

Tiago Jorge Rocha Cardoso

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO MUNDO
EMPRESARIAL: O CASO DA DICE**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Tiago Jorge Rocha Cardoso, abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240011, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio. Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 23 / 02 / 2024

Tiago Jorge Rocha Cardoso

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste relatório surge no âmbito do estágio profissional para obtenção do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Gestão e Administração - ISAG, e só foi possível graças à disponibilidade e ajuda incansáveis de algumas pessoas às quais quero agradecer:

À minha família por me terem apoiado e motivado em todos os momentos;

À minha namorada, por todo o apoio, paciência e dedicação também ao longo deste processo;

Ao ISAG por todo o conhecimento transmitido e pelos grandes profissionais que de alguma forma contribuíram para o meu percurso durante o mestrado;

Ao meu professor orientador, Professor Doutor Jorge Lopes, pela ajuda e partilha de conhecimentos e conselhos ao longo deste processo;

À minha orientadora na empresa, Isabel Miranda, pelo acompanhamento e ajuda constantes durante o período do estágio;

À Dice, na pessoa do senhor Joaquim Mota Soares, pela gentileza e disponibilidade em receber-me e permitir crescer enquanto aluno e futuro profissional;

Aos meus amigos e colegas que me apoiaram, com quem pude conviver e partilhar conhecimentos.

RESUMO

Neste estudo de caso, a análise da Dice visa compreender a relevância do Marketing Digital no contexto de negócios empresariais. A Dice, uma agência especializada em Marketing, dedica-se a auxiliar outras empresas nesse campo. Este estudo envolveu uma avaliação abrangente do estado atual da agência, incluindo o seu propósito e as práticas que emprega. O objetivo central foi observar uma conexão entre as estratégias de Marketing Digital e a missão da empresa. Após vários meses de pesquisa e trabalho desenvolvido na empresa aliados a uma análise ao funcionamento interno da Dice, pude identificar padrões e tendências emergentes no mundo do Marketing Digital. Estas descobertas foram fundamentais para obter conclusões valiosas sobre a forma como o Marketing Digital impacta diretamente o propósito e os objetivos da Dice. Este estudo revelou não apenas a importância crucial do Marketing Digital, mas também as maneiras inovadoras e eficazes que a Dice utiliza essa estratégia para beneficiar os seus clientes. Através dessa análise profunda, fui capaz de entender a dinâmica entre tecnologia digital e o sucesso empresarial, fornecendo *insights* valiosos para empresas que desejam triunfar no mundo digital. As conclusões obtidas neste estudo são essências para orientar futuras estratégias de Marketing Digital, não apenas na Dice, bem como em todas as organizações que procuram aprimorar a sua presença *online* e alcançar um maior impacto nos negócios.

Palavras-chave: Marketing B2B; Marketing de conteúdos; Marketing Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

In this case study, Dice's analysis aims to understand the relevance of Digital Marketing in the context of corporate business. Dice, an agency specialized in Marketing, is dedicated to assisting other companies in this field. This study involved a comprehensive evaluation of the agency's current state, including its purpose and practices. The central objective was to observe a connection between Digital Marketing strategies and the company's mission. After several months of research and work conducted within the company, coupled with an analysis of Dice's internal operations, I was able to identify patterns and emerging trends in the world of Digital Marketing. These findings were crucial in drawing valuable conclusions about how Digital Marketing directly impacts Dice's purpose and objectives. This study revealed not only the crucial importance of Digital Marketing but also the innovative and effective ways in which Dice utilizes these strategies to benefit its clients. Through this in-depth analysis, I was able to understand the dynamics between digital technology and business success, providing valuable insights for companies aiming to thrive in the digital world. The conclusions drawn in this study are essential to guide future Digital Marketing strategies, not only for Dice but also for other organizations seeking to enhance their online presence and achieve a greater impact on their businesses.

Key-words: B2B Marketing; Content Marketing; Digital Marketing; Social Media.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Geral	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Figuras	x
1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico e Científico	2
2.1. Definição de Marketing	2
2.2. Marketing Digital	3
2.3. Redes Sociais	6
2.3.1. Marketing de Conteúdos nas Redes Sociais	8
2.4. Marketing B2B	9
3. Diagnóstico da Empresa/Organização e Problemática	12
3.1. Apresentação da empresa	12
3.1.1. Missão, Visão e Valores	13
3.1.2. Serviços	14
3.1.3. Público-Alvo	15
3.1.4. Análise Externa	15
3.1.4.1. Análise de Mercado e Concorrência	15
3.1.4.2. Análise PESTAL	19
3.1.5. Análise SWOT	20
3.2. Definição da Problemática	22
4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a organização ...	24
4.1. Abordagem qualitativa	24
4.2. Entrevistas	25
4.3. Atividades Desenvolvidas	33
4.3.1. PROFEI	34
4.3.2. MAS Q' CASA	35
4.3.3. VITRICER	36
4.3.4. ICPS	37
4.4. Contributos para a Organização	41
5. Reflexão e Autoavaliação do trabalho	43

6. Conclusão	45
Referências Bibliográficas	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

DICE – Design, Imagem e Comunicação Empresarial

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

IA – Inteligência Artificial

B2B – *Business to Business*

CEO – *Chief Executive Officer*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

SEO – *Search Engine Optimization*

SEM – *Search Engine Marketing*

B2C – *Business to Consumer*

PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

TI – Tecnologias de Informação

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Serviços Dice	14
Tabela 2 – Análise SWOT da Dice	21
Tabela 3 – Vantagens e Desvantagens da entrevista	25
Tabela 4 – Lista de entrevistados	26
Tabela 5 – Respostas à questão sobre a importância do Digital nos respetivos negócios	26
Tabela 6 – Respostas à questão sobre o estado digital das respetivas empresas	28
Tabela 7 – Respostas à questão sobre o crescimento da empresa pós-Dice	29
Tabela 8 – Respostas à questão do crescimento das vendas após aposta no Digital	30
Tabela 9 – Respostas à questão sobre a perceção do Marketing Digital nos negócios	31
Tabela 10 – Respostas à questão sobre o orçamento que deve ser investido em Marketing Digital	32
Tabela 11 – Análise da concorrência ICPS	38
Tabela 12 – Planeamento do <i>website</i> ICPS	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo DICE	13
Figura 2 – Localização DICE.....	13
Figura 3 – Gráfico do crescimento do orçamento em Marketing em 2022	16
Figura 4 – Gráfico do crescimento do mercado de agências de Marketing	17
Figura 5 – Logo da empresa Get Digital	18
Figura 6 – Logo da empresa Caetsu.....	18
Figura 7 – Logo da empresa Bang Bang Agency.....	19
Figura 8 – Página de conferências da ENERH2O 2023.....	34
Figura 9 – Logo da empresa Mas Q' Casa	35
Figura 10 – Documento de análise dos concorrentes da Vitricer	36
Figura 11 – Exemplo de análise aos concorrentes da Vitricer.....	37
Figura 12 – <i>Sitemap</i> ICPS.....	39
Figura 13 – Exemplo de <i>Meta Description</i> desenvolvido	40
Figura 14 – Exemplo de <i>post</i> desenvolvido e publicado.....	40

1. INTRODUÇÃO

A minha trajetória académica no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG) começou em 2022, quando me inscrevi no mestrado em Direção Comercial e Marketing. Ao longo do ano letivo de 2022/23, tive a oportunidade de construir uma base sólida de conhecimentos em marketing digital e estratégias *online*. No decorrer do meu curso, surgiu a oportunidade de realizar um estágio, um passo crucial para aplicar na prática os conceitos e teorias aprendidos ao longo do ano de estudo.

Em 11 de setembro de 2023, dei início ao meu estágio na empresa Dice, especializada em marketing digital. Como entusiasta da área, o estágio revelou-se empolgante e cheio de desafios. Desde cedo, desenvolvi um interesse sólido por estratégias digitais e pela forma como a tecnologia está a moldar o mundo do marketing. O estágio na Dice proporcionou-me uma experiência produtiva, permitindo-me aprender novas técnicas e plataformas enquanto aplicava e contribuía com os meus conhecimentos.

Este relatório tem como objetivo principal relatar e analisar a minha experiência durante o estágio na Dice, destacando a importância do marketing digital no atual cenário de negócios e comunicação. Ao longo do documento, examinarei detalhadamente as minhas experiências, desafios e realizações durante o período na Dice, demonstrando como a aplicação do marketing digital pode impactar positivamente o sucesso de uma empresa. Além disso, irei destacar tendências e melhores práticas identificadas durante este período, contribuindo para um entendimento mais amplo e aprofundado deste campo em constante evolução.

A elaboração deste relatório culminará na análise de dados obtidos a partir de entrevistas desenvolvidas tendo em vista a problemática em questão. Através dos mesmos serão obtidas conclusões que ajudarão a perceber qual o peso e necessidade do marketing digital em contexto empresarial nos dias de hoje.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Definição de Marketing

À primeira vista, o termo Marketing sugere uma ligação imediata a mercado, porém este conceito é bastante vasto no que à sua definição diz respeito. Ao longos dos anos, o conceito vai sendo corrigido e aperfeiçoado dada a constante evolução do mercado e daquilo que são as funções do exercício do Marketing.

De uma forma geral podemos dizer que Marketing é uma área que engloba algumas atividades focadas na promoção e comercialização de produtos ou serviços, tendo como objetivo cumprir com as necessidades e desejos de um determinado público-alvo ao passo que geram retorno positivo para as empresas que desenvolvem esses produtos e serviços.

A realidade é que, como referi em cima, essa definição revela-se curta para os tempos que correm, uma vez que o Marketing desempenha mais funções e possui diferentes valências relativamente àquelas que se registavam há uns tempos. Segundo Reddy (2020), o Marketing no século XXI combina canais tradicionais e digitais tendo em vista a promoção de produtos e serviços. Dependendo do tipo de produtos, orçamentos, dimensão do mercado alvo e hábitos de consumo de potenciais clientes, as organizações alteram as suas estratégias de marketing em conformidade.

A evolução do marketing prosseguiu, e o Marketing 4.0 surgiu como um conceito que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores uma vez que, a interação digital por si só não é suficiente (Kotler et al., 2017). Nesta fase, os clientes já possuem meios para avaliar o posicionamento, responsabilidades sociais e valores de qualquer empresa. Devido a esta transparência, as marcas ficam cada vez mais limitadas no que respeita a promessas falsas e não certificadas (Mehta, 2022). A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do digital na garantia do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (Kotler et al., 2017).

De acordo com Fuciu & Dumitrescu (2018), esta fase do marketing dá uso a novas tecnologias para aumentar a produtividade e a conectividade entre pessoas, melhorando o processo de interação com o cliente. Também Baynast et al. (2018) corroboram esta visão referindo que o desenvolvimento das novas tecnologias, particularmente da *web*, permitiu uma evolução abismal do marketing, conferindo-lhe maior grau de personalização e interatividade.

Kotler et al. (2021) afirmam que a pandemia COVID-19 acelerou a digitalização das empresas, obrigando-as a adaptarem-se a novas realidades digitais que evitavam o contacto físico. Dessa forma, a aparição do Marketing 5.0 deu-se de forma natural.

Dadas as condicionantes que hoje vivemos, o conceito de marketing mais próximo, a meu ver, reside no conceito de marketing 5.0 desenvolvido por Kotler et al. (2021). Este conceito surgiu tendo como “plano de fundo três desafios principais: lacuna de gerações, polarização da prosperidade e exclusão digital” (Kotler et al., 2021, p.19). Esta definição conjuga três aspetos que se verificam nas tendências atuais e correspondem aos desafios que as organizações enfrentam nos dias que correm.

Portanto, é possível entender que o Marketing vai além da simples venda ou promoção de um produto ou serviço. Trata-se de compreender e responder às necessidades dos consumidores, criar valor para os mesmos e estabelecer um diálogo contínuo que beneficie ambas as partes (Patel, 2020).

Para Shrivastava e Dawle (2020) um dos principais propósitos da estratégia de marketing prende-se com o aumento de vendas e da notoriedade das marcas ou produtos, sendo a comunicação um dos principais motores de alcance destes objetivos, através da utilização dos meios de comunicação para a criação de uma relação direta com o mercado e com o público-alvo.

A comunicação permite assim, dar a conhecer especificidades sobre produtos, informar sobre determinadas características/benefícios e criar relacionamentos duradouros com os clientes e potenciais consumidores (Baynast et al., 2018; Shrivastava & Dawle, 2020).

2.2. Marketing Digital

Nos dias que correm, é inevitável não associar o termo digital a qualquer que seja a área, e o caso do Marketing não é diferente.

O conceito de marketing digital está associado ao marketing de produtos e serviços que recorre aos canais digitais para promover a sua marca. Através das tecnologias digitais, as empresas podem chegar a um maior número de clientes, atraindo-os e promovendo a sua marca, retendo os atuais clientes e aumentando as vendas (Nozari et al., 2021).

Segundo Faustino (2019), o conceito de Marketing Digital é apenas uma adaptação dos conceitos do Marketing Tradicional aos meios digitais, que exige um nível de conhecimentos técnicos.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) também definem marketing digital abordando o uso das novas tecnologias, afirmando que é uma ferramenta útil para os profissionais de marketing conseguirem responder às necessidades dos clientes.

Essa evolução do marketing tradicional para o digital deu-se através da extrema necessidade das empresas de se atualizarem e acompanharem a sociedade nesta evolução tecnológica que tem abrangido tudo e todos.

Neste seguimento, Silva e Silva (2018) afirmam que, com o avanço da Internet, a obtenção de informações sobre os gostos, preferências e dados pessoais das pessoas se tornou mais acessível. De forma a aproveitar esta oportunidade, o marketing digital tem ganho destaque ao procurar estabelecer conexões com um público-alvo específico, com o intuito de identificar desejos e necessidades, para, posteriormente, oferecer soluções direcionadas, a fim de aumentar a efetividade das vendas de produtos.

Também neste conceito conseguimos identificar algumas lacunas quando comparado com aquilo que é a realidade atual, dado que, segundo Herhausen et al. (2020), o conceito de marketing digital abrange todas as atividades, instituições e processos que por via de tecnologias digitais facilitam os processos de criação, comunicação e proposta de valor aos consumidores.

A incidência do marketing digital ultrapassa a questão óbvia do *online* de uma empresa, sendo que a comunicação e o contacto com clientes e potenciais clientes funcionam como peça-chave na utilização do digital, e é passível de transformar uma empresa e os seus resultados em termos de vendas e alcance, como sugerem Sousa e Alturas (2020), que é notável que o surgimento da internet e o subsequente avanço tecnológico têm impulsionado o desenvolvimento do mundo *online*, tornando mais fácil a comunicação entre pessoas, independentemente da sua etnia, cultura ou país, mas com interesses e ideologias em comum, incentivando a criação de comunidades *online*.

Por fim, é essencial referir que o marketing digital, à imagem do referido acima no conceito de marketing, é uma área em constante mudança, aquilo que é moda nos dias de hoje passa rapidamente para segundo ou terceiro plano numa questão de horas. É, portanto, crucial para qualquer empresa se manter atualizada e predisposta à mudança e adaptação regular de modo a não perder a atenção nem a preferência dos consumidores.

À margem da definição do conceito, é importante entender quais as funções e ferramentas que o marketing digital oferece a quem o pratica. Segundo Bala e Verma (2018), a prática do marketing digital necessita da utilização de:

- SEO, *Search Engine Optimization*, que se refere às práticas e técnicas que visam a otimização de um *website*, procurando aumentar a sua visibilidade nos resultados dos motores de busca como é o caso do Google. Esta ferramenta inclui a otimização de conteúdo, o uso de palavras-chave, melhoria da estrutura do *website* e a obtenção de *links* externos. O principal objetivo é aumentar a posição de um *website* nos resultados orgânicos, potenciando ao máximo o tráfego qualificado e atraindo mais público interessado nos produtos ou serviços da empresa.
- SEM, *Search Engine Marketing*, é uma estratégia digital que opera com a promoção de um *website* por via de anúncios pagos nos motores de busca, sendo exemplo o Google Ads. No sentido inverso do SEO, o SEM utiliza métodos pagos para potenciar a sua visibilidade *online*. As campanhas incluem palavras-chave, anúncios chamativos e gestão eficiente do orçamento. Os grandes objetivos do SEM são atrair clientes, aumentar a visibilidade da marca e atingir rápidas conversões. De acordo com Gouveia (2022), esta sigla representa uma melhoria para motores de pesquisa e é constituída por uma junção de técnicas para mudar o posicionamento de qualquer site de forma a ocupar o primeiro lugar nos mecanismos de pesquisas como o Google, por exemplo. Do ponto de vista de Silva e Silva (2018), no contexto do marketing digital, compreender o funcionamento da ferramenta SEO torna-se crucial. O grande número de pessoas que utilizam motores de busca para encontrar certas informações reforça a importância de se destacar entre os primeiros resultados exibidos.
- Criação de Conteúdo: o conteúdo pode ser obtido a partir de diferentes formatos, sejam blogs, *e-books*, estudos de caso, artigos de perguntas e respostas, notícias, imagens, etc. O conteúdo é uma métrica crucial para o sucesso de uma campanha digital, uma vez que os motores de busca filtram o *website* pelo seu conteúdo, momentaneamente. Além disso, quanto mais criativo e exclusivo for o conteúdo maior é a probabilidade de este ser interagido ou partilhado, sendo esta uma das melhores formas de potenciar um negócio.
- *Email Marketing*: que se baseia no envio regular de emails publicitários para uma lista de contactos de potenciais clientes. É uma das ferramentas mais clássicas do marketing digital, sendo bastante utilizada ainda nos dias de hoje.

A outra ferramenta, e talvez, a maior de todas dado o panorama atual do mercado e da sociedade, é a utilização de Redes Sociais. Segundo Gouveia (2021), as redes sociais são cada vez mais usadas visto serem canais que incentivam a uma interação maioritária com o potencial público-alvo de uma marca e tem como objetivo isso mesmo, ou seja, a capacidade de comunicar, influenciar e dialogar com os consumidores.

Uma vez que este tema representa um enorme peso no marketing digital, é da minha percepção necessário abordá-lo mais profundamente, apresentando-o no próximo tópico abordando todos os aspetos que esta ferramenta oferece ao mundo empresarial no âmbito do marketing.

2.3. Redes Sociais

O aparecimento e a popularização da internet originaram um impacto muito profundo sobre as práticas e políticas de marketing, as redes sociais criaram a possibilidade de um relacionamento das marcas com os seus clientes de maneira diferente da tradicional que existia nos habituais *sites* clássicos para tal efeito. As redes sociais tornaram-se numa ferramenta de comunicação importante entre as marcas e os seus públicos desempenhando assim um papel importante na decisão dos consumidores (Lopes et al, 2023).

A comunicação realizada pelas marcas nas variadas plataformas digitais consiste em qualquer tipo de mensagem transmitida em redes sociais com o intuito de “captar o público *online* de forma a este reagir, partilhar, interagir e cocriar” (Alhabash, Mundel e Hussain 2018, p.286)

Batista e Costa (2021) defendem que as redes sociais são plataformas de comunicação de excelência entre as empresas e as pessoas, que conseguem garantir a reação de proximidade entre o consumidor e a marca. Desta forma, a comunicação é muito mais eficiente, rápida e através das ferramentas que as redes sociais têm para oferecer como a avaliação de estatísticas, que permite à organização saber como chegar ao cliente.

Seguindo o mesmo raciocínio, também as empresas estão a utilizar este meio para apoiar e desenvolver as suas marcas, tendo assim uma forma mais direta de comunicar com os seus consumidores de maneira mais eficiente e económica (Alves, 2021).

As redes sociais há muito que não são apenas ferramentas de contacto entre pessoas por via *online*. Atualmente elas ocupam uma posição de destaque não apenas na

sociedade, mas também no mundo empresarial. É imperativo para as empresas estarem presentes neste meio, como refere Clement (2020), até julho de 2020, havia cerca de 3,6 mil milhões de utilizadores presentes nas redes sociais em todo mundo e é esperado que até 2025 chegue aos 4,41 mil milhões de utilizadores.

Quando bem exploradas e aplicadas, as redes sociais possibilitam a obtenção de uma imensidão de informação significativa que permitirá à empresa posicionar-se da forma correta perante os seus clientes e potenciar a obtenção de novos clientes. Primeiro é necessário entender como as devemos utilizar, e segundo Faustino (2019), existem três objetivos imprescindíveis: definir e estudar o público-alvo; definir a mensagem que se pretende transmitir e analisar a forma como a concorrência se posiciona, ou seja, de que forma interage na mesma rede com o seu público. Importa referir ainda que as redes apresentam propósitos e ferramentas diferentes e, por isso, exigem um conteúdo adequado e adaptado ao seu tipo. Saber quais são as redes mais vantajosas para o objetivo pretendido e saber usá-las corretamente, é fundamental.

No entanto, Zollo et al. (2020) assumem que as marcas não devem estar somente presentes nas redes sociais, como também devem entender quais são os motivos que levam os consumidores a juntarem-se a estas comunidades.

Outra questão que aporta vantagens às empresas é a questão da comunicação e proximidade com o cliente, uma vez que o potencial consumidor pretende cada vez mais criar uma relação de identidade com os produtos e princípios das marcas e as redes sociais tem ferramentas incríveis para poder ser possível haver essa relação através do *engagement* (Gouveia, 2021).

O conceito dos 4 S's das redes sociais: *Shareable*, *Sociable*, *Simple* e *Seller*. O *Shareable* (Partilhável) é quando o volume de partilhas de um produto ou marca é grande ao ponto de permitir outros seguidores conhecerem de forma orgânica. O Facebook e o Instagram funcionam através de algoritmos e IA sendo que o conteúdo que aparece aos consumidores é com base no que gostam e no que veem, quanto mais seguidores se identificarem com uma marca, mais facilmente partilham e maior alcance tem na comunidade. O *Sociable* (Sociável) consiste em a marca publicar conteúdos saudáveis e agradáveis para que o seu publico se identifique com a mesma. O *Simple* (Simples) é a preocupação da marca com as publicações de modo a que a informação seja de fácil acesso e leitura aos clientes. Os conteúdos mais complexos podem dificultar a leitura do produto ao consumidor e muitas das vezes não ser entendido ou bem interpretado por este. Por fim, mas não menos importante, no *Seller* (Venda) é importante as marcas entenderem que as redes sociais são cada vez mais uma montra

de produtos e estes levam a venda, pelos vários aspetos já mencionados acima, a facilidade de comprar *online* permite ao consumidor final rapidez, confiança e poupança de tempo (Swonkie, 2022).

No seguimento da relação com o cliente, quanto melhor esta for maior será a probabilidade de este se tornar “*marketeer*” da empresa. Segundo Wang et al., (2021) esta nova plataforma de conteúdos digitais mudou a forma como os clientes conseguem encontrar novas informações e como fazem a avaliação sobre os produtos e serviços que as organizações oferecem. Ou seja, muitas vezes as avaliações e partilhas de experiências por parte dos clientes levam ao interesse de outros potenciais clientes, portanto quanto melhor for a experiência prestada pela empresa aos seus clientes, maior será a probabilidade de este influenciar outros.

2.3.1. Marketing de conteúdos nas Redes Sociais

A definição e a principal utilidade desta ferramenta passam por permitir às empresas promover os seus produtos e serviços através de vários canais de comunicação (Fileri et al., 2021).

Segundo Rez (2018, p. 366), Marketing de Conteúdo “é estratégia de marketing que consiste em produzir, distribuir e manter conteúdo original, relevante e consistente para atrair e envolver uma audiência previamente definida, bem como para levá-la a tomar ações predeterminadas.”

Forrest (2019) acredita que o marketing de conteúdo consiste em fornecer aos consumidores informações interessantes e úteis, que permitem resolver problemas, que entretenham ou que sejam benéficas, afastando-se assim da questão da venda.

A revolução digital afetou todos os aspetos do nosso quotidiano, sendo que os consumidores contam com uma presença no mundo digital em oposição à vida real. As redes sociais transformaram-se numa necessidade básica e instalou-se o hábito de verificar constantemente os meios de comunicação social. Desta forma, não surpreende que as redes de comunicação social se tenham afirmado como uma importante plataforma e ferramenta de marketing nos dias de hoje, tornando-se num dos instrumentos mais populares para as marcas atingirem objetivos de marketing a nível estratégico e relacional e, conseqüentemente, aumentar o seu valor de marca (Saima e Khan, 2020).

O Marketing de Conteúdo consiste na produção de conteúdos considerados relevantes para uma organização atrair potenciais clientes e/ou tornar-se numa autoridade num determinado nicho de mercado (Faustino, 2019).

O conteúdo só por si é importante para partilhar informação e obter respostas para ajuste e melhoramento do marketing da empresa. Neste sentido, a título de exemplo, uma empresa pode dar especial atenção às seguintes métricas do Instagram: impressões, taxa de *engagement*, *hashtags*, *clickthroughs* no *link* da biografia, crescimento dos seguidores e *engagement* das *stories* (Lemel, 2021).

Numa outra perspetiva, partilhar conteúdo parece simples, porém, requer alguma logística. Existem três objetivos imprescindíveis: definir e estudar o público-alvo; definir a mensagem que se pretende transmitir e analisar a forma como a concorrência se posiciona, ou seja, de que forma interage na mesma rede com o seu público. É de salientar ainda que, as redes são diferentes e, por isso, exigem um conteúdo adequado e adaptado ao seu tipo. Saber quais são as redes mais vantajosas para o objetivo pretendido e saber usá-las corretamente, é fundamental (Faustino, 2019).

Corroborando o conteúdo supracitado, o sucesso que advém da correta utilização do marketing de conteúdo por parte de uma empresa proporciona uma maior credibilidade entre os clientes atuais e potenciais, podendo alcançar uma quota maior do mercado disponível comparativamente com os concorrentes. Desta forma, é possível construir um maior elo de ligação e aumentar os níveis de confiança dos potenciais clientes, criando condições para uma maior adesão e possível compra do seu produto (Figueiredo, 2018).

A “Estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerir conteúdo útil e interessante para um público-alvo específico. O conteúdo produzido é tudo o que pode ser consumido *online* e disponibilizado em diversos canais, como *sites*, *blogues*, *redes sociais*, entre outros” (Rez, 2018, p. 150).

2.4. Marketing B2B

O marketing B2B é comunicado para um público-alvo menor, porém este caracteriza-se pela sua tomada de decisão de compra superior ao público B2C (Morgado, 2020, p. 12).

No marketing B2B deve-se ter em atenção que o relacionamento existente entre as duas partes não é apenas de negócio, ou seja, este “acompanha a entrega do produto, o serviço realizado e a interação constante com o cliente” (Morgado, 2020, p. 12).

Na decisão de compra no marketing B2B utiliza-se diversas vezes o marketing-mix do B2C, porém, deve-se ter em atenção que nos negócios B2B é necessário estabelecer uma relação constante baseada na confiança, principalmente quando se trata de decisões de compra com elevados custos de investimento (Morgado, 2020).

Os clientes do mercado B2B, refere Vasylychenko (2020) são influenciados tendo em conta os interesses das empresas das quais são representantes e não os interesses pessoais, nem influenciados pela família ou grupos. Para Réklaitis e Pilelienė (2019), a comunicação de marketing nas empresas B2B, sendo orientada para os clientes e procurando interação entre estes e a empresa, foca-se na lógica do produto e nas suas características.

De acordo com Réklaitis e Pilelienė (2019), o processo de venda nas empresas B2B é mais complexo, com ciclos de vendas mais longos, com valores por norma também mais elevados e quem toma a decisão de compra muitas vezes é mais do que uma pessoa, fatores que têm de se ter em conta ao planear uma estratégia de comunicação.

Na tomada de decisão de uma compra, Réklaitis e Pilelienė (2019) consideram que a necessidade de soluções para problemas como características do produto, confiabilidade da entrega, termos de troca, descontos por volume e muitos outros fazem com que estas decisões sejam muito mais racionais que emocionais.

No entanto, e tendo em conta que são humanos a realizar esta ação, não é possível dizer que não há qualquer emoção na tomada de decisão, ainda mais que os riscos percebidos são elevados, logo, é importante que a empresa estabeleça uma conexão forte para inspirar confiança no comprador (Réklaitis & Pilelienė, 2019).

Reforçando a ideia de mitigação do risco, Harmath et al. (2021) referem que há o pressuposto de que as marcas não são um fator importante na tomada de decisão para os clientes B2B, no entanto, pesquisas efetuadas mostram que uma empresa que tenha ganho reputação no mercado é uma marca que transmite confiança ao cliente na hora de comprar devido à percepção da diminuição da incerteza e do risco.

Conclui-se então, que no setor B2B ainda existe uma grande incerteza sobre a importância e a influência do marketing, em que muitos gestores continuam a criar barreiras e a perder oportunidades de desenvolver o negócio para o patamar seguinte (Krings et al., 2021).

Por outro lado, a partir de um ponto de vista mais digital, (Lin et al., 2020) consideram que com a evolução e introdução do mundo digital nos negócios B2B desenvolveu-se

uma abordagem mais dinâmica, onde a inovação tecnológica tem influência direta sobre o desempenho atual de uma empresa.

A integração do marketing B2B na ordem de trabalhos demonstrou melhorias em alguns aspetos, tais como, capacidade de segmentação, fixação de preços competitivos aumentando a rentabilidade, o que conseqüentemente resulta numa vantagem clara na elaboração de ofertas específicas para aumentar a satisfação dos clientes (Cortez & Hidalgo, 2022).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

3.1. Apresentação da empresa

A Dice - Creative Concepts está no mercado há mais de dez anos, foi fundada no ano de 2001 por três sócios, Isabel Miranda, Joaquim Mota Soares e Álvaro Lopes, hoje é composta por diretores diferentes.

Desde sempre que mantém o nome que hoje conhecemos e facilmente identificamos, Dice. É uma agência de publicidade e comunicação que desenvolve soluções específicas de comunicação em diversas áreas como *Design* de Comunicação, *Web Design*, Marketing, Comunicação Empresarial e organização de eventos. Hoje em dia, a empresa é posicionada mais na área de comunicação do que na organização de eventos. O seu trabalho destaca-se sobretudo nas suas capacidades no investimento digital, gestão e criação de conteúdo para os novos *media*.

Como agência de comunicação, o seu objetivo principal é aumentar o reconhecimento e posicionamento dos seus clientes no mercado. A Dice possui um site onde apresenta a empresa, os serviços prestados, projetos desenvolvidos, apresenta os membros de equipa e o suporte de contactos. Tem ainda presença nas redes sociais Facebook e X onde partilha temas e assuntos de interesse dos seus parceiros e amigos.

O nome da Dice foi criado a partir de diferentes áreas da comunicação, apresentando-se da seguinte forma: Dice, D – *design*; I – imagem; C – comunicação; E- empresarial. As letras iniciais de cada palavra formam o conceito da empresa, ou seja, foram utilizadas as iniciais que formaram a palavra final DICE. Um conceito simples, funcional, inovador e fácil de memorizar que acaba por ficar facilmente na cabeça de potenciais clientes.

Relativamente à localização (figura 2), a Dice – Creative Concepts localizava-se, inicialmente na Foz do Douro durante um ano, atualmente encontra-se na Avenida D. Afonso Henriques, Edifício Ácia, na sala 211, em Matosinhos. A boa localização da empresa é uma mais valia, a sede está localizada estrategicamente numa zona com muita movimentação e comercialização, próxima à Câmara de Matosinhos.

Figura 1 - Logo Dice



(dice - dice, 2024)

Figura 2 - Localização Dice



(Maps, 2024)

3.1.1. Missão, Visão e Valores

As marcas devem direcionar a sua estratégia em conformidade com a sua missão, visão e valores e propor valor funcional, emocional e espiritual, de modo a construir e/ou alimentar o elo de ligação. Os valores humanos dominantes nas sociedades pressupõem a transformação sociocultural para uma colaboração eficaz na interação com os consumidores (Kotler et al., 2021).

Missão:

A Dice tem como principal missão garantir o seu desempenho e qualidade apresentando soluções específicas de comunicação e que estas sejam feitas com sucesso e em concordância com os clientes, mantendo sempre a sua identidade.

Visão:

A Dice visiona ser uma agência de referência nas áreas em que exerce funções, com crédito de qualidade.

Valores:

A Dice foi criada com valores que se mantêm já há largos anos: a inovação que é essencial nas áreas de comunicação e *design*; a confiança que é fundamental para construir parcerias e manter ao longo de vários anos; a criatividade em explorar e diferenciar ideias para os mais diversos projetos.

Estas três ferramentas são fundamentais na estratégia e gestão de uma empresa para a sua direção e motivação. É necessário que a equipa saiba qual o comportamento a adotar consoante os clientes e parceiros e qual deve ser o seu *modus operandi*.

3.1.2. Serviços

O aumento da competitividade que se faz sentir nos dias de hoje, tem revolucionado a forma como as empresas atuam no mercado.

Neste sentido, Ali (2020, p. 14) afirma que “todos os negócios devem ser orientados para o cliente de forma a oferecer serviços de alta qualidade para sobreviver e prosperar no mercado competitivo.”

Para Hole et al. (2018, p. 185), “os serviços são considerados como processos e por isso, as empresas que prestam serviços oferecem processos para solucionar os problemas do seu público-alvo.”

Dentro daquilo que é o funcionamento da Dice, além dos conceitos gerais de *Design*, Comunicação e Marketing, a empresa oferece aos seus clientes as seguintes possibilidades de serviço:

Tabela 1 - Serviços Dice

Organização de Eventos
<i>Web Design</i>
<i>Design</i> de Comunicação
Produção Gráfica e Têxtil
Consultoria de Comunicação

(dice - dice, 2024)

Todos os serviços prestados pela empresa têm um responsável direto para avaliar e desenvolver cada projeto, porém podem contar com a ajuda e apoio de diferentes setores dada a equipa reduzida que dispõe. Para cada serviço disponível, a Dice identifica um público-alvo preciso para o qual deve focar o seu propósito e assim oferecer o melhor e mais personalizado serviço aos seus clientes.

3.1.3. Público-Alvo

As agências de publicidade, à imagem de todas as organizações, necessitam de segmentar o seu público-alvo. Assim sendo, a Dice descreve o seu público-alvo como todas as entidades e empresas que necessitem de apoio estratégico no desenvolvimento de campanhas e planeamento de media; produção de campanhas publicitárias, anúncios, vídeos, e outros suportes; *design* de catálogos, embalagens, produtos, entre outros formatos; construção de *websites*, lojas, *newsletters*; planeamento de redes sociais e sua gestão; *branding* de marca, identidade visual.

3.1.4. Análise Externa

Desenvolvida a análise interna da Dice, através dos pontos supracitados e respetiva dissecação de cada aspeto interno do funcionamento da empresa, e de modo a conseguir identificar oportunidades e ameaças, será feita uma pesquisa externa através de um olhar sobre a concorrência, mercado onde a Dice se insere e uma análise PESTAL.

3.1.4.1. Análise de Mercado e Concorrência

- Mercado

A Dice insere-se no mercado como uma agência que presta os serviços de *design*, comunicação e marketing a outras empresas. Tendo isto como base, é fácil desvendar que o negócio da Dice se define como B2B (*Business to Business*), sendo que o foco passa pelo apoio nos setores acima referidos às empresas clientes, através do desenvolvimento de serviços para uso de cada cliente, seja para campanhas, atualização de imagem, criação de plataformas, etc.

Através de computadores e da “*world wide web*”, as TI têm vindo a otimizar a qualidade da informação e a aumentar a velocidade da mesma de uma forma radical, tornando possível que informação chegue a qualquer canto do mundo, numa questão de segundos (Mathu, 2019).

Devido à recente tendência das redes sociais nas empresas, estas têm assistido a mudanças significativas nos hábitos de compra dos consumidores. De acordo com um estudo promovido pelo LinkedIn Sales Solutions (2022), chamado “Social Selling”, 78% dos mercados utilizam as redes sociais e as plataformas digitais para expandirem o conhecimento da empresa no mercado.

A utilização das redes sociais como estratégia de marketing no mercado B2B ajudou a estimular e a desenvolver ações nos canais de comunicação permitindo às empresas encontrar novas oportunidades de negócio e parceiros, bem como criar relações e reforçá-las através da contínua presença (Tiwary et al., 2021). Como se pode verificar na figura 3, a expectativa do crescimento do orçamento de Marketing no ano de 2022 estava em crescendo, sendo que todos os fatores abordados no gráfico apresentaram uma percentagem de crescimento positiva relativamente aos doze meses anteriores à publicação do estudo.

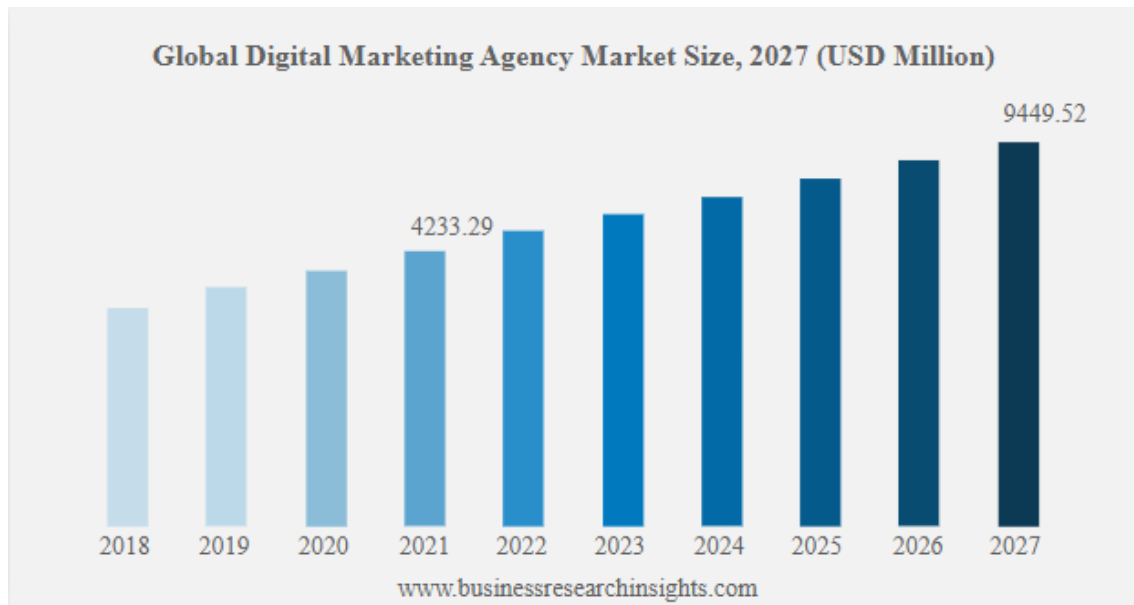
Figura 3 - Gráfico do crescimento do orçamento de Marketing em 2022



Este é um dado que corrobora o crescimento da aposta em Marketing por parte das empresas, o que no caso da Dice é um excelente indicador, uma vez que este estudo revela que as empresas no geral estão dispostas a investir mais em serviços e ações de Marketing relativamente à tendência que se verifica em anos anteriores. Desta forma, podemos considerar que o mercado de agências de Marketing está em crescimento.

Na figura 4 também podemos verificar o mesmo conceito através de um estudo mais recente e orientado para o futuro do mercado. Em termos de agências de Marketing, o valor global deste mercado estava avaliado em cerca de 3913 milhões de euros (no gráfico apresentado como 4233.29 milhões de dólares) no ano de 2021, sendo que a projeção para 2027 está avaliada em 8734 milhões de euros (no gráfico apresentado como 9449.52 milhões de dólares), o que garante um futuro promissor e seguro para as agências de Marketing, o que mais uma vez representa um excelente cenário para a Dice.

Figura 4 - Gráfico do crescimento do mercado de agências de Marketing



Fonte: businessresearchinsights.com.

- Concorrência

Após uma breve pesquisa, foram identificadas três empresas concorrentes que atuam no mesmo mercado da Dice: a Get Digital; a Caetsu e a Bang Bang Agency. Todas elas representam empresas de grande dimensão dentro do mercado nacional, tendo presença também internacionalmente.

A Get Digital é uma das principais agências dentro do mercado em Portugal, sendo especializada em campanhas de Facebook e Google Ads, criação de *websites* e de conteúdos, edição de vídeo e email marketing. A empresa está presente no mercado desde 2013, e tem como propósito o desenvolvimento e promoção do conceito de marketing digital.

Figura 5 - Logo da empresa Get Digital



Fonte: agenciagetdigital.com.

No caso da Caetsu, é uma agência multinacional que se destaca pela criatividade e eficácia oferecendo diversos serviços como por exemplo campanhas publicitárias, comunicacionais e específicas para os mais variados setores. A empresa trabalha diretamente com marcas de renome como a Toyota e a Fidelidade através do desenvolvimento de campanhas que visam o alcance de resultados tangíveis no mercado.

Figura 6 - Logo da empresa Caetsu

CAETSU  **TWO**

Fonte: caetsu.pt.

A Bang Bang Agency é uma agência de comunicação que oferece soluções criativas especializadas em *branding*, *design gráfico*, marketing digital e *web design*, estando posicionada como um parceiro criativo capaz de catapultar a notoriedade das marcas clientes nos seus respetivos mercados.

Figura 7 - Logo da empresa Bang Bang Agency



Fonte: bangbang.agency.

3.1.4.2. Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta utilizada para o planeamento e execução de estratégias, sendo utilizada para compreender o contexto macroambiental de uma empresa.

Esta análise investiga fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais, daí a sigla PESTAL, que têm interferência com a atividade de uma empresa. O intuito final é recolher informações que nos indiquem oportunidades e ameaças existentes, de forma a permitir uma preparação às empresas de se adaptarem ao mesmo tempo que potenciam o seu negócio dentro dessas circunstâncias envolventes.

Como referido, neste ponto apresenta-se uma análise PESTAL sobre o contexto externo que envolve a Dice como agência:

- **Fatores Políticos**

- Estabilidade Política: Portugal é um país cujo panorama político, por norma, é estável. Este aspeto acaba por favorecer um ambiente previsível e seguro para empresas e investidores.

- Regulamentações e Políticas Governamentais: As políticas de privacidade de dados como é o caso do RGPD, criam conflito com estratégias de marketing digital uma vez que solicitam proteção dos dados dos usuários.

- **Fatores Económicos**

- Crescimento do *E-commerce*: Esta vertente tem crescido em Portugal, depois da pandemia de Covid-19, tendo aberto inúmeras portas para negócios de marketing.

- Investimento no Digital: Desde o surgimento da pandemia, as empresas estão cada vez mais focadas no investimento digital para a captação de clientes

- **Fatores Sociais**

- Alto uso de Internet: Portugal é um país com alta percentagem de utilizadores de Internet, como tal, é uma excelente base para empresas que queiram apostar no digital

- Hábitos de Consumo: A tendência da sociedade é tornar-se digital, seja pela comunicação, compras e vendas, consulta de informação, etc. como tal, exige uma facilidade para as empresas adaptarem as suas estratégias indo ao encontro deste fator

- **Fatores Tecnológicos**

- Evolução Tecnológica: A constante evolução, através do *big data* e IA, permitem às empresas obter novas ferramentas para o uso do marketing digital

- Infraestruturas de Conetividade: Portugal é um país que se encontra atualizado no que diz respeito a infraestruturas de comunicação de alta velocidade de internet e cobertura móvel, facilitando o acesso e partilha de conteúdos digitais

- **Fatores Ambientais**

- Consciência Ambiental e Sustentabilidade: Outra tendência da sociedade é a preocupação com o ambiente, e, portanto, as empresas devem adotar práticas de acordo com essa realidade, e o uso do digital contribui para uma maior sustentabilidade do ambiente
- Economia Verde: Este tipo de economia aumenta o número de campanhas e mensagens digitais que podem ser realizadas com os ideais da sustentabilidade e responsabilidade social

- **Fatores Legais**

- Direitos de Autor e Propriedade Intelectual: A legislação sobre estes temas afeta a partilha de conteúdos online, exigindo fontes e originalidade ao que é publicado
- Conformidade com o RGPD: É um fator decisivo para a prática de marketing digital, uma vez que afeta a recolha e utilização de dados pessoais

3.1.5. Análise SWOT

A análise SWOT (sigla em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) é uma ferramenta de gestão competitiva muito poderosa, que permite analisar os cenários internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) de forma a possibilitar a formulação de uma estratégia adequada e assim auxiliar numa melhor tomada de decisão (Gouveia, 2022).

Tabela 2 - Análise SWOT da Dice

<p>FORÇAS</p> <p>Boa localização</p> <p>Boa capacidade de relacionamento</p> <p>Vasta experiência no meio</p> <p>Parcerias de renome</p> <p>Qualidade do serviço</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Pouca aposta no digital</p> <p>Equipa reduzida</p> <p>Falta de comunicação</p> <p>Problemas com prazos de entrega</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Aposta em Marketing Digital</p> <p>Facilidade de captar público</p> <p>Crescimento dos negócios digitais</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Crescimento da concorrência</p> <p>Perda de notoriedade</p>

Fonte: dice.pt.

Feita esta análise interna à empresa é possível retirarmos algumas conclusões e reflexões sobre aquilo que poderá ser o futuro da Dice. Passando à explicação pormenorizada de cada ponto, iniciando pelas forças.

A Dice apresenta uma excelente localização o que permite estar perto de muitos negócios e potenciais clientes. A questão do relacionamento é algo que presenciei e sinto que deve ser salientado, uma vez que todos os clientes mostravam ter excelentes relações com os membros da Dice, o que a meu ver facilita e muito a execução de qualquer projeto e a criação de ligações a longo prazo.

A minha visão sobre a vasta experiência no mercado em que a Dice atua é uma vantagem dado que estão no meio há vários anos, tendo já desenvolvido inúmeros projetos para os mais variados clientes, portanto, isso seguramente dará um carimbo de qualidade à empresa aos olhos daqueles que pretendem solicitar os serviços da mesma. Isto aliado às parcerias de renome, dão uma maior consistência à empresa, dado que os potenciais clientes terão maior interesse em adquirir os serviços da Dice sabendo que esta trabalha com clientes de renome no mundo empresarial.

Em termos de fraquezas, falta à Dice marcar uma posição na área digital através da criação de plataformas onde os atuais e potenciais clientes possam consultar a empresa e facilitar todo o processo de captação e manutenção de clientela, algo que se revela muito importante para a sobrevivência das empresas de qualquer área. A questão de a equipa ser reduzida impacta diretamente com o problema dos prazos de entrega de alguns projetos solicitados pelos clientes. Entendo, desta forma, que a Dice poderia alargar a sua equipa de forma a aumentar a eficácia da entrega dos seus projetos e até aliviar um pouco o trabalho que acaba por recair todo em apenas dois elementos. O problema da comunicação é algo que nos dias que correm é quase obrigatório, sendo que a Dice tem pouca presença digital, e não é fácil obter informações sobre a mesma nas redes sociais bem como nos motores de busca na internet, portanto, entendo ser um dos objetivos prioritários para a empresa.

No ponto de vista de oportunidades, a questão da aposta em Marketing Digital relaciona-se com o crescimento dos negócios digitais, e seria algo altamente interessante para a Dice, dados os fatores apresentados na análise PESTAL, ou seja, o crescimento dos usuários digitais e a sua presença constante nesse meio facilita a comunicação e a captação dos mesmos, por isso, seria bastante útil estar presente com maior incidência, podendo esse fator traduzir-se numa maior notoriedade e reconhecimento da Dice no mercado em que atua.

Seguindo-se as ameaças, estas explicam-se através das empresas concorrentes terem uma capacidade de se expandir ao ponto de serem internacionais, e, portanto, possuem maior força dentro do mercado.

Por fim, e com a fraca presença *online* que a Dice apresenta, a empresa corre o risco de perder terreno e notoriedade face à concorrência.

3.2. Definição da problemática

A definição da problemática desta pesquisa surgiu da relação entre o meu gosto pela área digital e pela área de atuação da empresa onde ia estagiar.

Desta forma, o objetivo passa por perceber qual é o papel do Marketing Digital nas empresas e de que forma é importante para os negócios empresariais.

Após a definição do tema, achei que seria interessante abordá-lo na empresa onde iria estagiar uma vez que se trata de uma agência que trabalha em B2B, e, portanto, as conclusões que necessitava para a elaboração desta pesquisa seriam facilmente obtidas a partir das perceções dos clientes com quem trabalhei ao longo do estágio.

Assim sendo, e como foi acima referido, o meu estudo, além de contar com a informação obtida na pesquisa, será complementado com a perspetiva de alguns intervenientes, sejam empresas clientes ou trabalhadores da agência.

Através das respostas e informações úteis facultadas pelos mesmos, serei capaz de realizar um estudo qualitativo indo ao encontro da resposta à problemática já anunciada.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo será descrita a metodologia de investigação selecionada para o desenvolvimento da pesquisa. Serão descritos os métodos, as ferramentas e temas de investigação de forma a obter as questões necessárias para a obtenção das conclusões. Mais à frente, serão abordadas as atividades desenvolvidas e os contributos para a organização tendo como base o meu tempo de estágio, a pesquisa e a informação recolhida nas entrevistas.

4.1. Abordagem qualitativa

A seleção da metodologia de pesquisa é determinada primordialmente pela natureza da questão de pesquisa e pelos objetivos específicos que se almejam alcançar (Coutinho, 2023).

A abordagem qualitativa trata-se de um dos métodos mais aplicados em trabalhos científicos que permitem suportar uma área de estudo e onde existem várias técnicas de aplicação deste método, dependendo do tipo de abordagem qualitativa que se pretende utilizar (Costa & Minayo, 2018).

Os autores consideram ainda que a entrevista é considerada a técnica mais utilizada e é constituída por um conjunto de perguntas que formam um diálogo entre pelo menos dois interlocutores, por iniciativa do entrevistador (Costa & Minayo, 2018).

Segundo Yin (2018), quando o objetivo de um estudo é a familiarização com um determinado acontecimento, dever-se-á optar por uma investigação essencialmente exploratória.

Para Lousã et al. (2018), a utilização de uma metodologia qualitativa é a mais indicada quando o objetivo da investigação passa por aprofundar o conhecimento do investigador sobre o tema em questão.

Tendo isto como base, e associando ao facto da informação pretendida com esta pesquisa se tratar de algo mais conceptual, a escolha recaiu na metodologia qualitativa, através de entrevistas a intervenientes do meio, sejam prestadores do serviço bem como clientes do mesmo, com o intuito de obter *insights* reais, que permitam obter as devidas conclusões.

4.2. Entrevistas

“A entrevista é uma situação de interação pessoal, conduzida tecnicamente, que tem como principais objetivos fazer um diagnóstico, recolher informação...” (Gonçalves et al. 2021, p. 67).

No que diz respeito ao papel do investigador, é o responsável pelo contacto direto com o entrevistado e é também orientador do desenvolvimento da interação (Gonçalves et al. 2021).

Apesar de se revelar um instrumento de grande capacidade na recolha de informação qualitativa, a entrevista é uma técnica que apresenta vantagens e desvantagens. Na seguinte tabela são expostos alguns desses fatores:

Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens da entrevista

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Recolha de informação rica e profunda	Pouca aderência de público
Testemunhos de pessoas que estão por dentro da área	Obtenção de respostas falsas ou imprecisas
Grande flexibilidade e adaptabilidade	Retenção de informação para não ser alvo de partilha
Criação de interação e conversa	Muito tempo para se consumir
Informações com maior precisão	Análise posterior do conteúdo
Poucos ou nenhuns custos associados	Preconceitos e rejeição do entrevistado

Fonte: elaboração própria adaptada de e-learning.iefp.pt.

Seguindo estes termos, é necessário existir um planeamento prévio da escolha dos entrevistados e das questões a colocar, de forma a evitar as desvantagens apresentadas ao passo que potenciamos a informação que pretendemos recolher.

Foram definidos 10 entrevistados, dentro dos mesmos fazem parte elementos da Dice, representantes de empresas com quem a Dice desenvolveu trabalhos enquanto o meu período de estágio e os restantes são representantes de empresas concorrentes.

Inicialmente foi desenvolvido um guião de 6 perguntas, a partir do artigo de Moreira, 2021), que aborda a temática do Marketing Digital no funcionamento das pequenas empresas, tema esse que se coaduna perfeitamente com a investigação em causa, e que serviu para retirar questões relevantes para a conclusão deste estudo, seguindo um raciocínio em que seria necessário obter *feedbacks* de intervenientes do meio de forma a que a informação obtida fosse fidedigna com o intuito de retirar conclusões próximas do contexto real dos negócios.

Essas questões funcionariam como meio para entender o papel do marketing no desenvolvimento dos negócios. Algumas das questões não se encaixavam nos entrevistados dada a especificidade de cada pergunta associada ao papel que o entrevistado detém na empresa em questão.

Todas as respostas às questões foram obtidas através de email ou contacto telefónico, tendo sido a forma mais rápida e simples de concretizar o envio bem como a receção da informação desejada.

Na tabela 4 são apresentadas as pessoas entrevistadas com a respetiva função e empresa onde trabalham atualmente:

Tabela 4 - Lista de entrevistados

Entrevistado	Função / Empresa
Joaquim Mota Soares	CEO / Dice
Isabel Miranda	Designer / Dice
Rui Fortes	Ex-Estagário / Dice
Mónica Silva	Marketing / Get Digital
Filipe Gomes	Eventos / PROFEI
Diogo Santos	Diretor de Operações / ICPS
Nuno Moreira	Marketing / Caetsu
António Machado	CEO / Mas Q' Casa
Catarina Pestana	Marketing e Design / Bang Bang Agency
Olga Seixas	Gestão / Gel Gaia

Fonte: elaboração própria.

Abaixo seguem as 6 perguntas colocadas a cada entrevistado com a respetiva resposta:

Tabela 5 - Respostas à questão sobre a importância do Digital nos respetivos negócios

1 - Qual a importância do Digital no seu negócio?
--

Joaquim Mota Soares – Dice	“O digital é fundamental para o sucesso e dia a dia da Dice. Atualmente, representa uma parte significativa do nosso core business e impulsiona o crescimento da empresa. A internet permite-nos conectar com clientes em todo o mundo, expandindo significativamente o nosso alcance; aumentar a visibilidade da nossa marca: uma presença digital forte aumenta a visibilidade da Dice no mercado, tornando-nos mais competitivos e assertivos; melhorar a comunicação com os clientes: o digital permite-nos interagir com os clientes de forma mais direta e personalizada, criando relacionamentos mais fortes e pessoais; oferecer um serviço mais eficiente: o uso de ferramentas digitais otimiza os nossos processos e torna o nosso serviço mais eficiente para os clientes.”
Isabel Miranda – Dice	“O digital é fundamental para a dice.pt , pois é o meio onde o nosso público está cada vez mais presente e ativo. Com o digital, podemos criar campanhas mais inovadoras, interativas e personalizadas, que geram mais "engajamento", conversão e fidelização.”
Rui Fortes – Dice	“É um meio que facilita a compreensão e comunicação da missão e dos valores da Dice, bem como aquilo que ela pode trazer ao consumidor.”
Mónica Silva – Get Digital	“Total, o digital é a ferramenta principal da nossa empresa e sem ele não teríamos a facilidade que temos em expor a marca.”
Filipe Gomes - PROFEI	“A importância é transversal a todos os negócios, portanto, é fundamental a aposta do digital”
Diogo Santos - ICPS	“A importância na empresa ajuda a obter maior visibilidade e notoriedade dentro do mercado”
Nuno Moreira - Caetsu	“O Digital é fundamental, é no fundo o propósito do nosso negócio.”
António Machado – Mas Q’ Casa	“O digital representa grande importância na expansão e notoriedade da marca.”
Catarina Pestana – Bang Bang Agency	“Na atualidade, o digital acaba por ser a forma mais direta e acessível de comunicar, portanto revela-se crucial para nós”
Olga Seixas – Gel Gaia	“É essencial para a projeção da imagem da marca e contacto com o público.”

Fonte: elaboração própria.

A partir das respostas obtidas é possível afirmar que, de forma unânime, o Marketing Digital representa uma enorme importância para os negócios em geral. É o responsável pelo alcance de um público mais amplo, através de custos mais reduzidos e a partir de

ações mais práticas relativamente ao tradicional. Oferece a possibilidade de expansão e ganho de notoriedade por parte das empresas a partir da partilha da imagem das mesmas, e funciona também como comunicador sendo mais eficaz e preciso, dado que a grande maioria do público está presente nesses meios, e também, a partir das inúmeras ferramentas que o Digital oferece aos negócios. Esta importância revela-se transversal a todo e qualquer tipo de negócio, pelo que se torna imperativo a qualquer empresa se adaptar a esta vertente do Marketing que está sem dúvida a revolucionar o mundo empresarial.

Tabela 6 - Respostas à questão do estado digital das respetivas empresas

2 - Como vê a sua empresa em termos digitais? Atual ou necessita atualizar-se?	
Joaquim Mota Soares – Dice	“A Dice está posicionada no mundo digital, mas a necessitar de uma forte intervenção. Ainda que acomodados ao ditado "Em casa de ferreiro, espeto de pau", estamos constantemente na busca de novas tecnologias e ferramentas para melhorar a presença online dos nossos clientes, oferecendo-lhes a melhor experiência possível. A nível interno, esperamos rapidamente voltar a posicionar-nos convenientemente, atualizando as nossas presenças online.”
Isabel Miranda – Dice	“Eu vejo a dice.pt como uma agência que está sempre atualizada e atenta às tendências e às novidades do mundo digital. Procuramos investir em ferramentas, plataformas e recursos que nos permitam criar soluções criativas e eficazes para os nossos clientes.”
Rui Fortes – Dice	“Vejo com grande índice de inovação. Bastante interativo e com conteúdo constantemente atualizado.”
Mónica Silva – Get Digital	“A Get Digital é uma empresa que está em constante atualização digital.”
Filipe Gomes - PROFEI	“No meu caso não especialmente, porém no âmbito geral deve existir essa preocupação”
Diogo Santos - ICPS	“Hoje em dia, depois do investimento na área, tornou-se atual”
Nuno Moreira - Caetsu	“É uma empresa atualizada, porém necessita acompanhar constantemente as novas tendências e atualizações do mercado.”
António Machado – Mas Q’ Casa	“A empresa tem-se atualizado, de forma a não perder público e potenciais clientes.”
Catarina Pestana – Bang Bang Agency	“Sim, a empresa encontra-se atualizada”

Olga Seixas – Gel Gaia	“Encontra-se em atualização, uma vez que identificamos essa lacuna na empresa”
------------------------	--

Fonte: elaboração própria.

A ideia de que as empresas necessitam estar a par e passo das tendências do mercado, neste caso mais específico, acompanhar a atualização digital da sociedade e dos negócios é novamente corroborada a partir das respostas obtidas. Todas as empresas denotaram essa preocupação acrescida, reconhecendo que o mercado assim o exige, de estarem presentes no Digital e serem parte ativa para o potenciamento dos seus negócios. Essa exigência é demonstrada nos casos das empresas que, até então, não tinham essa presença nem apostavam na vertente digital, e que rapidamente perceberam que poderiam estar a perder terreno para a concorrência, pelo que passaram a olhar com outros olhos para esta questão e, hoje em dia, estão a atualizar-se, adaptando a atividade da empresa ao mundo digital.

Tabela 7 - Respostas à questão sobre o crescimento da empresa pós-Dice

3 - Ao contratar a dice.pt, sentiu um crescimento da notoriedade da sua empresa?	
Joaquim Mota Soares – Dice	A questão não se enquadra ao entrevistado
Isabel Miranda – Dice	A questão não se enquadra ao entrevistado
Rui Fortes – Dice	A questão não se enquadra ao entrevistado
Mónica Silva – Get Digital	A questão não se enquadra ao entrevistado
Filipe Gomes - PROFEI	“Sim, a notoriedade da marca alavancou através dos serviços contratados da Dice”
Diogo Santos - ICPS	“Sim, verificou-se um maior número de clientes a requisitar-nos”
Nuno Moreira - Caetsu	A questão não se enquadra ao entrevistado
António Machado – Mas Q’ Casa	“Sim, a imagem da marca cresceu e o público também aumentou.”
Catarina Pestana – Bang Bang Agency	A questão não se enquadra ao entrevistado
Olga Seixas – Gel Gaia	“Sim.”

Fonte: elaboração própria.

Seguindo o conteúdo retirado da questão anterior, a preocupação das empresas em atualizar-se digitalmente leva sempre a uma mudança, seja ela a partir de investimento ou adaptação à realidade. Como tal, a maioria dos entrevistados necessitaram da Dice para obter esse *upgrade* de forma a tornarem-se atuais no mundo digital. Todos eles revelam que a empresa ganhou com essa aposta, seja do ponto de vista financeiro, seja do ponto de vista de notoriedade e contactos estabelecidos. Esta é uma prova essencial para que se possa afirmar que a relação entre a aposta em Marketing Digital e o crescimento das empresas é diretamente proporcional.

Tabela 8 - Resposta à questão do crescimento das vendas após aposta no Digital

4 - Com a aposta no digital, a sua empresa alavancou o volume de vendas?	
Joaquim Mota Soares – Dice	“Sim, a nossa aposta no digital resultou em um aumento significativo do volume de vendas. Desde que investimos em marketing digital e otimizamos os nossos processos internos, o volume de negócio cresceu em pelo menos 30%, ainda que tenha estabilizado, entretanto, pela não evolução no mesmo.”
Isabel Miranda – Dice	“Sim, ao apostar no digital alavancamos o volume de vendas. O digital permite-nos medir e otimizar os resultados das campanhas, além de ampliar o alcance e a visibilidade das marcas que trabalhamos.”
Rui Fortes – Dice	A questão não se enquadra ao entrevistado
Mónica Silva – Get Digital	“Sem dúvida, o digital é o presente e, portanto, isso reflete-se nas vendas e notoriedade.”
Filipe Gomes - PROFEI	“No nosso caso as vendas não é um tópico relevante dado que se trata de eventos, mas no global sem dúvida que essa aposta no digital se refletirá nas vendas”
Diogo Santos - ICPS	“Existiu esse aumento, porém não consigo confirmar essa correlação com o digital”
Nuno Moreira - Caetsu	“Sim, a empresa cresceu com a utilização do digital.”
António Machado – Mas Q’ Casa	“Não consigo confirmar a ligação entre os dados, mas sim existiu esse crescimento.”
Catarina Pestana – Bang Bang Agency	“Sim, a empresa apresentou esse registo, e acabou por chegar a mais gente com um menor investimento do que previsto.”
Olga Seixas – Gel Gaia	“Não tenho algo que suporte essa informação, mas acredito que sim”

Fonte: elaboração própria.

De uma forma global, a impressão relativa à aposta em Marketing Digital traduziu-se no crescimento da empresa, porém em alguns casos não é possível aferir se foi apenas e só com a aposta no Digital, mas o que é facto que é se notou uma diferença no sucesso da empresa, em vários aspetos. Com esta informação, é passível afirmar-se que o Marketing Digital tem um impacto direto com a projeção da empresa, neste caso mais concreto, no crescimento de vendas e respetivo *income* financeiro, sendo que o Marketing Digital é uma ferramenta de custos reduzidos e que facilmente se obtém lucro face a outros métodos que podem ser usados para projeção e ganho de notoriedade de marcas e empresas.

Tabela 9 - Resposta à questão sobre a percepção do Marketing Digital nos negócios

5 - Qual a sua impressão relativamente ao Marketing Digital no mundo empresarial?	
Joaquim Mota Soares – Dice	“O Marketing Digital é essencial para o sucesso de qualquer negócio na era digital. As empresas que não investem em marketing digital estão a perder uma grande oportunidade de alcançar novos clientes, aumentar as vendas e crescer no mercado... para simplesmente "existirem", neste momento não existe outro caminho!”
Isabel Miranda – Dice	“Achamos que o marketing digital é essencial para o mundo dos negócios, pois é o que possibilita que as empresas se comuniquem com os seus consumidores de forma mais direta, relevante e humanizada. O marketing digital também é uma forma de se diferenciar da concorrência e de se adaptar às mudanças do mercado.”
Rui Fortes – Dice	“Cada vez mais vivemos num mundo tecnológico e cada vez mais o marketing digital é importante e mais bem cotado aos olhos dos consumidores. Para além de ser mais cómodo e fácil de ser usado, permite também acompanhar as constantes alterações do dia a dia do contexto inserido. No mundo dos negócios não é diferente e estamos a caminhar cada vez mais para um mundo onde o marketing digital será a principal ferramenta utilizada pelas empresas.”
Mónica Silva – Get Digital	“É crucial para qualquer empresa deter presença e atividade digital, porque a tendência do mercado é precisamente essa.”
Filipe Gomes - PROFEI	“Apresenta um papel bastante imperativo no sucesso dos negócios, portanto faz todo o sentido que essa aposta seja feita”
Diogo Santos - ICPS	“Imprescindível, dada a atualidade, as empresas que não tem essa área bem explorada, ficam para trás e perdem força no mercado”
Nuno Moreira - Caetsu	“Muito importante, e cada vez maior será o peso do digital no funcionamento dos negócios.”
António Machado – Mas Q’ Casa	“Fulcral dado que hoje em dia a maioria do público, seja de que mercado for, está presente nos meios digitais.”
Catarina Pestana – Bang Bang Agency	“Fundamental, mesmo as empresas mais conservadoras e com resultados positivos, devem preocupar-se com essa questão de modo a não perder essa força”

Olga Seixas – Gel Gaia	“De máxima importância tendo em conta a evolução natural da sociedade e consequentemente dos negócios”
------------------------	--

Fonte: elaboração própria.

Mais uma vez, seguindo a lógica das respostas obtidas anteriormente, todos os entrevistados consideram que a prática de Marketing Digital é fulcral para o desenvolvimento e o sucesso das empresas, do ponto de vista da imagem, da projeção dentro do mercado, do contacto com os clientes, e obviamente, naquilo que é a obtenção de rendimentos financeiros obtidos a partir desses fatores. É também referido o facto de hoje em dia ser obrigatório e transversal esta aposta no Digital, mesmo para aqueles que já são grandes dentro do seu mercado e têm uma visão curta relativamente ao Digital, acreditando que a sua força atual é suficiente para um constante domínio e capacidade de lucrar mantendo o seu registo. O facto de a sociedade ser altamente influenciada pelos conteúdos digitais, traz mais força ainda a esta questão, uma vez que se revela inquestionável o papel dos meios de comunicação digitais na captação e efetivação de *leads*.

Tabela 10 - Resposta à questão sobre orçamento que deve ser investido em Marketing Digital

6 - Sente que as empresas devem reservar uma percentagem alta do seu orçamento para apostar em Marketing Digital?	
Joaquim Mota Soares – Dice	“A percentagem do orçamento a ser alocada para o Marketing Digital depende de diversos fatores, como o tamanho da empresa, o sector de atuação e os objetivos específicos. No entanto, é importante que todas as empresas reservem uma quantia significativa para o marketing digital, pois é um investimento que trará grandes retornos. Creio que ainda não existe de facto, uma consciência plena deste assunto, em mais de 70% das empresas portuguesas e que entregam este tipo de trabalho ao estagiário que também acumula funções de administrativo e/ou outros.”
Isabel Miranda – Dice	“Sim, as empresas devem reservar uma percentagem alta do seu orçamento para a aposta em marketing digital, pois é um investimento que traz retorno a curto, médio e longo prazo. O marketing digital não é um custo, mas sim um benefício para as empresas que querem crescer e se consolidar no mercado.”
Rui Fortes – Dice	“Acho essencial, até porque como referi, vivemos num mundo tecnológico, onde com apenas um clique, conseguimos ter acesso a toda a informação. E se as empresas

	querem evoluir e extrair mais lucros, terão de acompanhar esse mesmo avanço digital.”
Mónica Silva – Get Digital	“Claro que sim, dentro de cada contexto e mercado, mas de forma global deve existir esse investimento.”
Filipe Gomes - PROFEI	“Sem dúvida, as empresas devem olhar para o Marketing Digital com maior incidência, apesar de em muitos casos isso não se passar”
Diogo Santos - ICPS	“Existem outras prioridades no caso da ICPS, porém entendo que num panorama geral uma maior aposta no Digital faça sentido”
Nuno Moreira - Caetsu	“Sim, faz todo o sentido e acho que o sentido dos negócios passa exatamente por aí.”
António Machado – Mas Q’ Casa	“As empresas devem procurar investir nesta vertente, dado que o futuro dos negócios passa pela mesma.”
Catarina Pestana – Bang Bang Agency	“Sim, dependendo do plano de marketing de cada marca as percentagens serão diferentes, mas deverá sempre existir o objetivo de otimizar o orçamento no sentido de apostar no digital.”
Olga Seixas – Gel Gaia	“Claro que sim, dentro das possibilidades de cada empresa, é sem dúvida uma mais valia”

Fonte: elaboração própria.

Esta última questão acaba por resumir todo o conteúdo recolhido nas questões anteriores, a aposta no Marketing Digital é crucial para as empresas que pretendem ser atuais e acompanhar as tendências de todo e qualquer negócio. O investimento nesta vertente deve ser significativo, não sendo necessário definir uma percentagem concreta, mas olhando sempre para aquilo que é a realidade de cada empresa, ou seja, os objetivos e capacidade financeira de uma empresa grande não serão os mesmos que os de uma empresa pequena, portanto, será necessária existir uma adaptação potenciando ao máximo esse investimento.

Assim é possível afirmar que a relação entre Marketing Digital e sucesso dos negócios empresariais existe, e está justificada através desta amostra, cujos entrevistados estão perfeitamente relacionados com ambas as vertentes, o que tornam os resultados obtidos evidentes e esclarecedores.

4.3. Atividades Desenvolvidas

Como já foi acima referido, a Dice como agência de marketing, presta inúmeros serviços para os mais variados clientes. Ao longo dos meses em que estagiei, foi-me possível

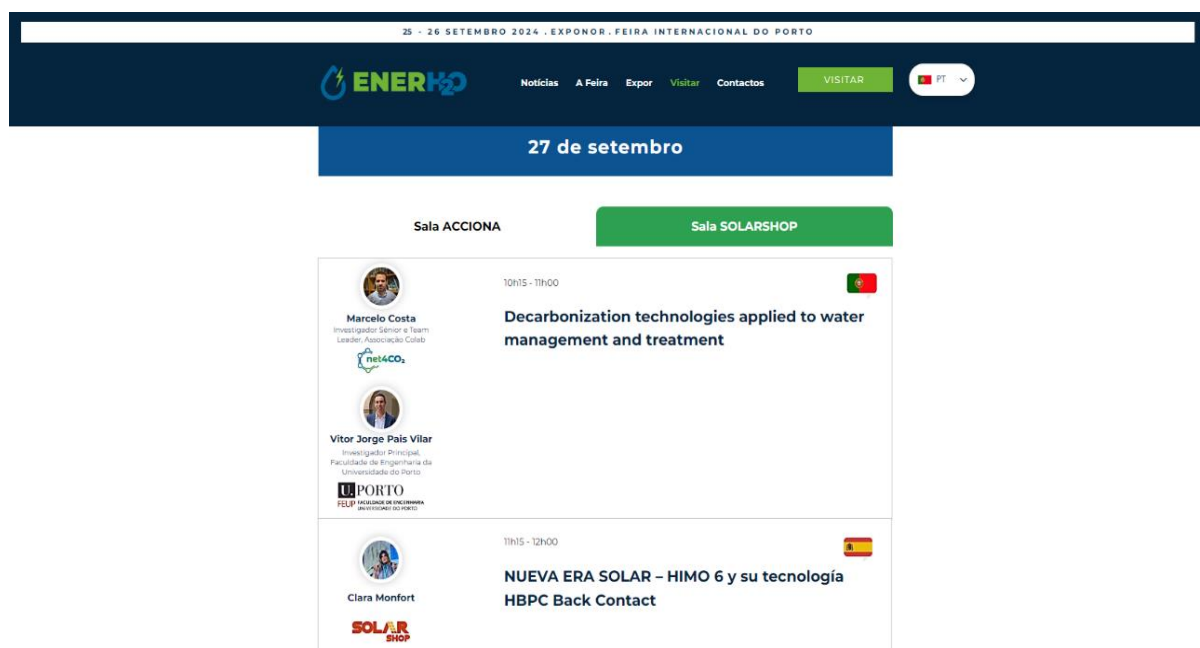
abordar diferentes temáticas dada a especificidade dos pedidos de cada cliente e aquilo que estes pretendiam implementar nas suas empresas.

Dentro das várias atividades que desenvolvi e nos projetos onde estive inserido, destaco os trabalhos desenvolvidos para a PROFEI, a Vitricer, a Mas Q' Casa e a ICPS.

4.3.1. PROFEI

A PROFEI é uma empresa de promoção de feiras, e realizou a ENERH2O 2023, um evento que foca a temática de energias renováveis e otimização de recursos. Neste caso, foi o primeiro cliente com o qual trabalhei, sendo o objetivo o desenvolvimento de um *website* para o evento, na plataforma *Wix*. A mim coube-me a tarefa de criar e desenhar a *webpage* das conferências que iriam ocorrer no evento, e atualizá-la sempre que necessário, uma vez que todos os dias surgiam novas alterações, desde novos horários, alterações de palestrantes, entre outras questões. Abaixo segue um excerto da página referida do *website*.

Figura 8 - Página de conferências da ENERH2O 2023



(EnerH2O, 2023)

Além de estar em permanente contacto com os organizadores do evento para precaver qualquer alteração, criamos também um ficheiro partilhado no Excel de forma a gerir toda esta logística por detrás das conferências. Nele incluímos horários, nomes dos palestrantes e respetivos temas a apresentar, empresa que vinham representar, e além de mim e da Isabel, a minha orientadora, os organizadores do evento também tinha acesso a esse documento o que nos facilitava bastante a tarefa para atualizar o site

quase ao segundo. Foi sem dúvida uma tarefa bastante desafiante e altamente ligada ao marketing digital, além da responsabilidade e cuidado inerente que a tarefa exigia, permitiu-me “tomar conta” de um *website* e obter ainda mais conhecimento no *Wix*, que é sem dúvida uma ferramenta crucial para quem pretende criar sites e estar dentro da área digital. Na reta final do estágio, foi-me ainda possível planear o *website* para a ENERH2O 2024. A tarefa passava por analisar o *website* da edição anterior, investigar *websites* de eventos internacionais de modo a retirar ideias e possíveis alterações àquilo que já tínhamos do ano passado. Dado o término do estágio, esta tarefa ficou por finalizar, sendo que até ao dia final tudo que recolhi e achei que fizesse sentido alterar, manter ou adicionar foi exposto num documento para consulta mais tarde.

4.3.2. MAS Q’CASA

Para a empresa, Mas Q’Casa, uma agência imobiliária, a minha função passou por dar significado ao logotipo da marca com o intuito de o incluir no *Brand Book* da mesma. O logotipo foi desenvolvido pela minha orientadora, e o meu trabalho passou pela pesquisa de significados relacionados com os elementos da imagem produzida. O texto desenvolvido continha referências à cor, ao feitio e desenho das letras, explicação dos números e colocação das palavras. Foi sem dúvida uma tarefa interessante, nunca tinha realizado nada do género ao longo do meu percurso académico, portanto foi bastante enriquecedora do ponto de vista teórico, mas sobretudo prático, uma vez que acabou por ser desafiante e trabalhoso todo o tempo que investi na pesquisa e procura de significados que se coadunassem com o logotipo. Seguidamente, apresento o logo da empresa seguido do texto descritivo do mesmo.

Figura 9 - Logo da empresa Mas Q’ Casa



(dice - dice, 2024)

Descrição do logo Mas Q' Casa

A empresa Mas Q 'Casa atua no mercado imobiliário, mais precisamente, no segmento médio-alto, e procura oferecer um serviço personalizado e de qualidade ao seu público. O seu logo, representado pelo nome escrito por extenso, a cinzento, remete para a elegância e sofisticação que a marca pretende passar para o seu público no serviço que presta. A dimensão e forma das letras além de oferecerem destaque, aportam dinâmica e personalidade ao logo. O telhado, que funciona como complemento para a letra "Q", serve como referência ao propósito da marca: a compra e venda de casas. O apóstrofe inscrito ao lado do "Q", apresentado na forma de um 9, que na percepção de várias pessoas representa a perfeição, reflete um dos objetivos da marca, que é o de prestar um serviço perfeito ao cliente. A frase "Real Estate" está disposta em forma curva, com o intuito de simbolizar um sorriso que corresponde a outro grande objetivo da Mas Q 'Casa que é o de proporcionar "finais felizes" aos seus clientes.

4.3.3. VITRICER

No caso da Vitricer, o projeto desenvolvido teve como base a revitalização da imagem da marca, com a aposta no digital. Inicialmente, foi-me dada a tarefa de procurar e analisar a concorrência, de forma a entender aquilo que faziam nas suas redes sociais, *websites* e comunicação, conforme surge nas figuras 10 e 11.

Figura 10 - Documento de análise dos concorrentes da Vitricer



(dice - dice, 2024)

Figura 11 - Exemplo de análise aos concorrentes da Vitricer

Empresa concorrente

esmalglass·itaca
grupo

O **compromisso** da Esmalglass é a oferta de soluções globais completas à frente do seu tempo. Abrangendo todos os campos da indústria cerâmica, fabricação e comercialização de fritas, esmaltes e tintas cerâmicas. A prioridade é oferecer os melhores produtos junto de assistência técnica, inovação tecnológica e design necessários para avançar com sucesso.

Valores: Mais alta qualidade, serviço orientado para o cliente e a melhor assistência técnica.

Visão: Crescimento para se consolidarem nos principais mercados mundiais da cerâmica.

Missão: Oferecer os melhores produtos junto de assistência técnica, inovação tecnológica e design necessários para avançar com sucesso.

(dice - dice, 2024)

Desta forma foi possível entendermos aquilo que seria útil incluir no *website* da Vitricer e acompanharmos ou superiorizarmos a qualidade dos *websites* concorrentes. Feita a análise, desenvolvi um documento onde sugeri quais os temas e separadores a incluir no *website*, sendo mais tarde aprovado pelos responsáveis da Dice e enviado para a empresa cliente de forma a obtermos as respostas e informações necessárias para podermos começar a desenvolver o *website*.

4.3.4. ICPS

Para a ICPS, uma empresa de segurança privada, o objetivo foi semelhante ao da Vitricer, sendo que neste caso tudo foi gerado pela primeira vez, já que a ICPS não tinha presença online. Inicialmente analisei a concorrência (tabela 11) e obtive informação para mais tarde impor nas plataformas digitais da ICPS.

Tabela 11 - Análise da concorrência ICPS

Empresa	Conteúdos - Redes sociais	Conteúdos - Website
Grupo 8	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos promocionais • Vagas de trabalho • Posts promocionais • Curso inicial de vigilante • Linhas de atendimento/apoio • Datas especiais 	Apresentação da empresa; Áreas de atividade; Serviços; Carreiras; Queixas (provedor); Contactos e Localização; Redes sociais; Caixa de pesquisa.
Strong Sharon	<ul style="list-style-type: none"> • Apenas orientados para alarmes 	Serviços; Vídeo e apresentação da empresa; Notícias; Carreiras; Contactos; Site PT-EN; Redes sociais.
Securitas	<ul style="list-style-type: none"> • Datas especiais • Vagas de trabalho • Posts promocionais • Alertas de formações 	Serviços; Soluções disponibilizadas; Apresentação da empresa; Media (notícias e redes sociais); Carreiras; Contactos; Site em diversas línguas; Caixa de pesquisa; Centro de ajuda/apoio ao cliente.
PSG	<ul style="list-style-type: none"> • Vagas de trabalho • Eventos que cobriram • Datas especiais • Posts promocionais • Fotos dos funcionários em trabalho 	Apresentação da empresa; Empresas clientes; Redes sociais; Contactos e Localização; Serviços; Orçamentos; Carreiras; Reclamações.
Prosecur	<ul style="list-style-type: none"> • Apenas orientados para alarmes 	Carreiras; Caixa de pesquisa; Soluções para negócios; Orçamentos; Setores abrangidos; Contactos.
Anthea	<ul style="list-style-type: none"> • Posts promocionais • Datas especiais • Eventos que cobriram 	Apresentação da empresa; Serviços; Produtos; Carreiras; Contactos e Localização; Empresas clientes.
2045	<ul style="list-style-type: none"> • Datas especiais • Alerta de formações • Eventos que cobriram • Vagas de trabalho 	Contactos e Localização; Apresentação da empresa; Empresas clientes; Redes sociais; Carreiras; Serviços; Setores abrangidos; Centro de Formação (explicações); Área reservada (trabalhadores e clientes).
PowerShield	<ul style="list-style-type: none"> • Posts promocionais • Alerta de formações • Posts educacionais • Eventos que cobriram • Datas especiais 	Apresentação da empresa; Opiniões clientes; Redes sociais; Serviços; Contactos e Localização; Linha de apoio 24h; Carreiras; Vídeos promocionais; Formação; Notícias; Empresas clientes.

(dice - dice, 2024)

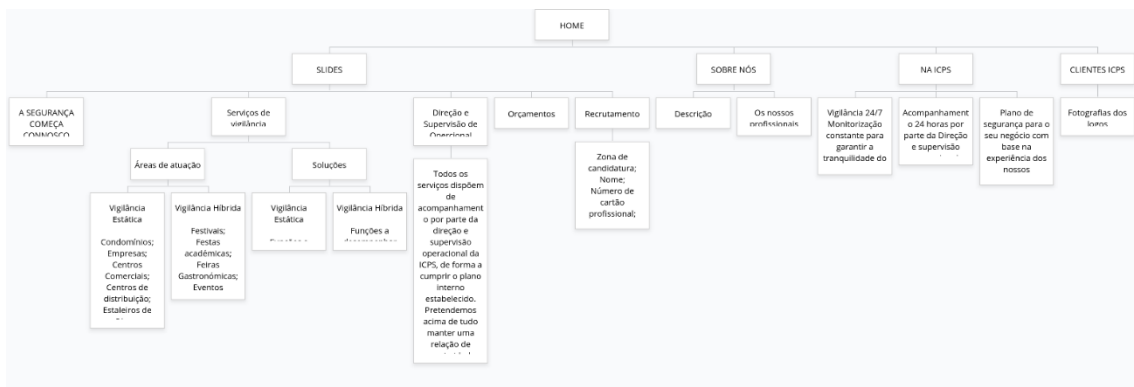
Tendo as informações recolhidas, foram enviadas para a empresa de forma a obtermos respostas, e iniciei o esboço do *website* ao desenvolver um *sitemap* (figura 12 e tabela 12), onde procurei incluir os separadores mais importantes e condizentes com a informação que tínhamos, de forma a seguidamente começar a desenhá-lo na plataforma *WordPress*. Esta é uma aplicação que até então não tinha utilizado, e inicialmente foi-me dada total liberdade de forma a conhecer e manejar todas as utilidades e ferramentas possíveis para o desenvolvimento do *website*. Desenvolvi todos os separadores que tinha sugerido após recolha dos *websites* concorrentes e então comecei a desenhar e a tratar da estética e do conteúdo dos separadores Página Inicial, Sobre Nós, Serviços e Áreas de atuação, Contactos e Recrutamento.

Figura 12 - Planeamento do website ICPS



(dice - dice, 2024)

Tabela 12 - Sitemap ICPS



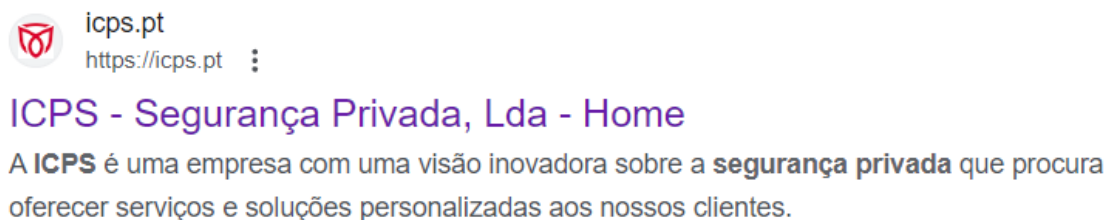
(dice - dice, 2024)

Em todos eles preparei os textos a serem incluídos, aplicando sempre SEO com o intuito de otimizar as pesquisas, e sugeri o *design* e apresentação que todas as páginas teriam. Mais tarde, foi definido um *design* onde os conteúdos expostos seriam textos que tinha desenvolvido e imagens que solicitadas pela ICPS. O culminar deste plano deu-se na reunião que tivemos com o representante da ICPS com a apresentação daquilo que havíamos preparado.

Após esta reunião, foi-nos possível recolher alguns dados que o cliente referiu como aspetos a melhorar e então a partir daí a tarefa passou pela resolução e adaptação dos

aspectos que foram solicitados pelo cliente de modo a irmos de encontro às suas pretensões. Feitas estas revisões, o passo seguinte foi tratar da *Meta Description* (figura 13) para as várias páginas que o *website* continha, de forma a otimizar mais uma vez as pesquisas e tornar a página mais apetecível através de descrições chamativas com a aplicação de SEO que tornam indubitavelmente o rácio de pesquisa mais eficaz.

Figura 13 - Exemplo de *Meta Description* desenvolvido



(ICPS, 2024)

Mais tarde, com o *website* relativamente avançado, passamos para o planeamento das redes sociais. O objetivo inicial passava por preparar dez publicações para Facebook e Instagram da empresa sendo que as três primeiras deveriam funcionar como mote para a abertura do *website*. A minha função caracterizou-se pelo desenvolvimento de conteúdos para essas publicações (figura 14), novamente com aplicação de SEO, para mais tarde serem apresentadas ao cliente e inaugurar a presença da ICPS no mundo digital.

Figura 14 - Exemplo de *post* desenvolvido e publicado



(ICPS, 2024)

4.4. Contributos para a organização

Neste ponto serão apresentadas propostas e sugestões para a melhoria da Dice enquanto agência, tendo como base o meu estágio, a pesquisa acima apresentada e toda a análise feita ao ambiente envolvente da empresa bem como às respostas recolhidas nas entrevistas realizadas.

O primeiro aspeto que exalto é extraído da análise SWOT apresentada e incide no aspeto da equipa reduzida que a empresa tem. Essa questão, na minha visão, poderia ser colmatada com o crescimento da equipa Dice, o que permitiria uma maior folga aos atuais funcionários, a abertura de novas oportunidades para pessoal da área de Marketing, ao mesmo tempo conferia uma maior eficácia na entrega e desenvolvimento de projetos para clientes.

Das respostas dos entrevistados podemos retirar a clara e unânime perceção de que o Marketing Digital é uma vertente atual e fulcral no desenvolvimento das empresas, do ponto de vista de conexão com o público e até mesmo como meio para efetuar promoção, publicidade ou até vendas. Desta forma, esta questão deve ser analisada pela Dice no sentido de efetuar uma atualização e renovação da imagem no contexto digital, onde a empresa não detém praticamente presença fazendo-a perder força perante outras concorrentes que se apresentam no mundo digital e, assim, estão mais perto dos *targets* que poderiam ser convertidos em clientes para a Dice.

Analisando as respostas das empresas concorrentes e indo ao encontro do conteúdo do parágrafo anterior, é possível identificar que todas elas atribuem um alto valor à aposta no Digital. Aliás, todas elas acreditam que as empresas devem reservar uma percentagem considerável no desenvolvimento do Digital pois entendem que a tendência atual do mercado segue precisamente essa linha, ou seja, é imprescindível possuir presença e atividade nesse meio para que a notoriedade e o público sejam maiores e mais facilmente conseguidos. Assim sendo, a Dice deve procurar seguir o exemplo destas três agências que estão presentes no topo do mercado em questão, e seguir com um investimento na sua presença digital de forma a expandir a sua imagem.

Por fim, através da revisão bibliográfica desenvolvida no início do documento, é possível conseguirmos chegar à conclusão obtida no final da investigação em causa sobre o papel do Marketing nos negócios empresariais.

Nozari et al. (2021) referem que o conceito de marketing digital está associado ao marketing de produtos e serviços que recorre aos canais digitais para promover a sua marca, dado que através das tecnologias digitais, as empresas podem chegar a um

maior número de clientes, atraindo-os e promovendo a sua marca, retendo os atuais clientes e aumentando as vendas. Para Batista e Costa (2021), as redes sociais são plataformas de comunicação de excelência entre as empresas e as pessoas, que conseguem garantir a reação de proximidade entre o consumidor e a marca. Desta forma, a comunicação é muito mais eficiente, rápida e através das ferramentas que as redes sociais têm para oferecer como a avaliação de estatísticas, que permite à organização saber como chegar ao cliente. Deste modo, podemos concluir que a utilização de meios digitais contribui para o aumento da notoriedade de uma marca, abrangendo um maior público, público esse que reside maioritariamente no universo digital o que trará uma eficácia ainda maior à comunicação de qualquer empresa, uma vez que será mais fácil entender como podemos chegar ao cliente, cumprindo com as expectativas e desejos do mesmo, o que se traduzirá num crescimento da marca, do número de clientes, da força da empresa dentro do mercado em que atua, e consequentemente, num retorno financeiro lucrativo.

Em suma, a Dice necessita obrigatoriamente de se incluir no meio digital de forma a conseguir um crescimento da sua notoriedade e imagem, ao mesmo tempo que cresce na vertente financeira, a partir de uma utilização eficaz e eficiente dos meios digitais que foram enunciados.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Em todas as etapas da nossa vida é possível retirarmos aprendizagens e obter novos conhecimentos, e, portanto, o estágio desenvolvido foi bastante útil para criar ligações pessoais, recolher perspetivas e um ambiente de trabalho diferente dos que até então tinha convivido.

A Dice é uma agência de serviços relacionados com o Marketing, e desde cedo senti que faria todo o sentido entrar neste estágio por essa mesma porta, acreditando que poderia evoluir e aprender novos conceitos que até então não tinha vivenciado profissionalmente. Sentimento esse que acabou por se confirmar dado que ao longo do meu período de estágio trabalhei com personalidades diferentes em diversos projetos com finalidades também distintos, que permitiram adquirir novas capacidades e ao mesmo tempo aplicar alguns conhecimentos e *skills* que detenho.

Os maiores desafios que encontrei foram sem dúvida a convivência com novas plataformas digitais, como foi o caso do WordPress, que até então não tinha tido contacto na ótica do utilizador, e foi sem dúvida uma aprendizagem que me acrescentou para o meu futuro na área do digital.

Pegando no que acima foi referido, em termos de capacidades e conhecimentos, este estágio deu-me um maior espírito crítico dado que trabalhava em equipa e era necessário muitas das vezes confrontar ideias e solucionar ideias, e, portanto, penso que saio mais capacitado desse ponto de vista. Ao mesmo tempo, a responsabilidade e o trabalho coletivo foram duas qualidades que também retiro deste meu período de trabalho, que são e serão sempre aspetos que pretenderei manter na minha vida, não só profissional, bem como pessoal.

Por outro lado, e de acordo com os *feedbacks* que fui recebendo ao longo do meu estágio na Dice, entendo que a autonomia e a interação pessoal são dois aspetos que devo procurar evoluir para que possa ser um melhor profissional daqui para a frente. A questão da autonomia prende-se sobretudo pela pouca experiência profissional bem como pela falta de confiança que ainda possuo dada a recém entrada no mundo profissional. Em termos de interação, creio ser uma pessoa sociável e participativa no mundo “real”, porém entendo que neste estágio tive um pouco de dificuldade nesse sentido, mas que, como disse, terei a preocupação de melhorá-la em ocasiões profissionais futuras.

Em suma, acredito que tenha sido uma etapa bastante enriquecedora dos pontos de vista pessoal e profissional, tendo tido a oportunidade de trabalhar num ambiente descontraído, onde tinha bastante liberdade e autonomia o que me ajudou a integrar na Dice.

Através de um ponto de vista mais crítico, acredito que a Dice poderia expandir a sua equipa, uma vez que reúne condições e necessidades para tal, e que assim, poderia subir o patamar de qualidade já existente na empresa.

Por fim, gostaria de enaltecer os cuidados dos membros da Dice, naquilo que foi a sua receção e disponibilidade, por me terem ajudado ao longo do meu estágio e dado abertura para que existisse um ambiente propício à minha evolução pessoal e profissional.

6. CONCLUSÃO

Atualmente vivemos num contexto em que os avanços tecnológicos permitem à sociedade estar em constante evolução e adaptação, a partir de novas plataformas, novos conceitos e ferramentas. À imagem da sociedade, as empresas também possuem essa mesma evolução e a proximidade com os seus clientes está cada vez mais próxima e minuciosa, precisamente pela enorme evolução tecnológica que se deu nos últimos tempos.

Dessa forma, as empresas mais bem sucedidas serão aquelas que melhor operarem com essas plataformas e ferramentas, pois através delas serão capazes de “ler” e interpretar o público, e ir ao encontro daquilo que são as suas pretensões.

Neste seguimento, a aposta no Marketing Digital revela-se decisivo para a vida das empresas. Uma vez que a sociedade atual reside maioritariamente nas redes sociais e nos meios de comunicação digital, será imperativo a todas as empresas, independentemente do ramo onde atuam, marcar presença e ser ativo nesses meios, de forma a estar em constante contacto com o público e com isso garantir vantagem competitiva relativamente à sua concorrência, ao mesmo tempo que aumentam a sua notoriedade estando presente num meio onde a afluência de pessoas é enorme quando comparado aos meios mais tradicionais de Marketing.

Com o intuito de perceber e confirmar este cenário teórico, esta investigação teve como objetivo compreender a relação entre a aposta no Marketing Digital e o sucesso dos negócios empresariais, a partir de uma abordagem qualitativa com a realização de entrevistas a servir como método de recolha de informação.

Finalizada a recolha de dados e conseqüente análise, foi possível verificar opiniões consensuais relativamente à relação onde a investigação queria incidir, sendo que para toda e qualquer aposta no Marketing Digital será necessário todo um estudo prévio, como também foi referido e dissecado no enquadramento teórico, através da definição do público-alvo, a capacidade de cada empresa em investir nesta vertente, e a necessidade de as mesmas estarem em constante evolução e atualização dado que o mercado digital é altamente variável e facilmente uma empresa se torna desatualizada.

De uma forma geral, a investigação comprovou o facto de o mundo *online* ter alta relevância dentro dos negócios, e, portanto, como resposta à questão principal da investigação é possível assumir que as empresas devem procurar investir e aplicar Marketing Digital, uma vez que esta é uma ferramenta útil e crucial a longo prazo, sendo

que a tendência atual do mercado é precisamente a presença digital e a potenciação da imagem das marcas através deste meio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhabash, S., Mundel, R., e Hussain, S. (2018). *Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box*. Routledge.
- Ali, O. (2020) The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 08(04), 14-32. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.84002>
- Alves, P. C. (2021). *O contributo das redes sociais e do marketing de conteúdo para a fidelização do cliente de ginásios portugueses*, Dissertação de Mestrado, IPAM, Porto.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital. Conteúdos Vencedores*. Lidel
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos* (17a ed.). Dom Quixote.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digital*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Clement. (2020). *Número de usuários de redes sociais no mundo 2027 | estatista*. <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/278414/number-of-worldwidesocial-network-users/? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt-PT>
- Cortez, R. and Hidalgo, P. (2022). Prioritizing B2B marketing capabilities: Crossvergence in advanced and emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 105(6), 422–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.07.002>.
- Costa, A. & Minayo, M. (2018). *O que podemos esperar da análise de dados qualitativos suportada por software?* Pesquisa Qualitativa na Educação e nas Ciências em debate. Consultado a 20 de janeiro de 2023, disponível em <https://sepg.org.br/eventos/vsipeq/documentos/P866236/50>
- Coutinho, C. P.; (2023). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Teoria e Prática, Edições Almedina. ISBN: 9789724051376

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora

Feeney, R., Harmath, P., Ramoni-Perazzi, J. & Clay, P. M. (2022). Relationship between brand and dealer loyalty in the agricultural equipment market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(2), 347-360.

Figueiredo, C. (2018). *Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy*. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – *The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 ST Century*. *International conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Gonçalves, S. P., Gonçalves, J., & Marques, C. G. (2021). *Manual de investigação qualitativa*. Pactor Editora.

Gouveia, M. (2021). *Vantagens das Redes Sociais para as empresas*. Ideias de Ler.

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital - o guia completo*. Porto Editora - Ideias de Ler

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(7), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Hole, Y., Pawar, S., Bhaskar, M. (2018). *Service Marketing and Quality Strategies*. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 6(1), 182-196. <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v6i1.291.g218>

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Krings, W., Palmer, R. and Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93(6), 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>.

Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 1-5.

Lin, W. L., Yip, N., Ho, J. A. and Sambasivan, M. (2020). The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. *Industrial Marketing Management*, 89(4), 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.009>.

LinkedIn Sales Solutions (2022). *Social Selling: Definition, Benefits & Tips for sales leaders*. Consultado a 18 de fevereiro de 2024, em <https://business.linkedin.com/salessolutions/social-selling>

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media (Vol. 1, p. 117)*. Academic Conferences and publishing limited.

Lousã, M., Santos, J., & Cabral, A. (2018). *Como fazer trabalhos académicos - Guia prático para elaborar projetos, relatórios, teses, dissertações, artigos e muito mais* (1st ed.). Porto Editora

Mathu, K. (2019). The information technology role in supplier-customer informationsharing in the supply chain management of South African small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1) 72-85

Mehta, S. (2022). *The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0*. International Journal of Law Management & Humanities, 5. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>

Moreira, R. D. (2021). *O marketing digital nas pequenas empresas*. NIP

Morgado, A. (2020). *Marketing B2B - Uma abordagem prática em mercados industriais*. Actual Editora

Nozari, H., Jarosz, A. and Nahr, J. (2021). The ideas of sustainable and green marketing based on the internet of everything- The case of the dairy industry. *Future Internet*, 13(10), 2-18. <https://doi.org/10.3390/fi13100266>.

Patel, N. (2020). *Definição do Marketing. Guia Completo de Marketing Digital*, E-book, pp. 9-10

Reddy, N. K. (2020, October 20). *What Marketing in the 21st Century Means*. Chron. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html>

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 8(1), 73-86.

Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo - A moeda do século XXI*. Marcador Editora.

Saima, M., e Khan, M. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.

Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). (PDF) An Overview of Marketing Communication Strategy: a Descriptive Study. 12(10), 14502-14504

Silva, B. T. & Silva E.A. (2018). Projeto final de Pós-graduação. *A Influência do Marketing Impresso e Digital em relação aos diferentes Tipos de Consumidor*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

Sousa, A.D. & Alturas B. (2020). A Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na Construção da Imagem das Marcas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34(1), pp. 133-144.

Swonkie. (2022). *Swonkie Academy*. Consultado em: <https://www.swonkieacademy.com>

Tiwarly, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P. and Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131(2), 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>.

Vasylchenko, L. (2020). Analysis of consumer behavior formation models under the influence of marketing communication environment of the enterprise. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4), 51.

Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130(1), 378–383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and applications, 6th edition. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 414.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers benefits and experience. *Journal of Business Research*, 5(117), 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>