



André Oliveira Afonso

O Impacto do Marketing Digital nas Startups

O caso da empresa SCUBIC

Coimbra, junho de 2023



André Oliveira Afonso

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Mariana Gonçalves.

Coimbra, junho de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, não poderia deixar de agradecer aos meus pais bem como ao meu irmão, sem eles nunca teria chegado até aqui. Agradeço toda a força, confiança e apoio que em mim depositaram.

Aos meus amigos, nomeadamente ao Guilherme e à Tatiana, que estiveram sempre presentes e que me encorajaram ao longo desta jornada.

Ao Bruno Abreu, CEO da SCUBIC, por me ter feito sentir integrado na empresa, revelando-se como um verdadeiro líder ao oferecer um ambiente de trabalho excecional. Um agradecimento especial à minha supervisora, Mariana Gonçalves, que contribuiu para uma experiência de estágio dinâmica e enriquecedora.

Ao Professor Romeu Oliveira que me acompanhou prestando uma orientação exemplar.

E finalmente, a Coimbra, cidade que me acolheu nesta aventura tão importante da minha vida.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

RESUMO

A influência do marketing é inegável para o sucesso de qualquer organização. Nas startups assume uma relevância ainda maior sendo que, pela sua natureza, são mais vulneráveis. Considerando ainda a conjuntura atual (pós-pandemia Covid-19), a tecnologia alcançou um crescimento exponencial e, por consequência, também o marketing auferiu deste crescimento, nomeadamente o marketing digital. Assim, torna-se pertinente analisar eventuais alterações na criação de valor através desta vertente, tanto para o cliente como para o vendedor. O propósito vital deste relatório é compreender de que forma é que o marketing digital causa impacto nas startups, particularmente no caso da SCUBIC.

Palavras-chave: Marketing; Digital; Impacto; Startups;

ABSTRACT

It is undeniable that marketing is important for the success of any organisation. In start-ups, it assumes an even greater role, given that they are more vulnerable by nature. Moreover, in the present situation (post Covid-19 pandemic), technology has achieved exponential growth. Consequently, marketing has also benefited from this growth, particularly digital marketing. Thus, it becomes relevant to analyse possible changes in value creation through this perspective, both for the customer and the vendor. The vital purpose of this report is to understand how digital marketing impacts startups, especially in the case of SCUBIC.

Keywords: Marketing; Digital; Impact; Startups;

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 A tendência para o empreendedorismo	3
1.1.1 Conceito de empreendedorismo	4
1.1.2 Noção de startup	5
1.2 A Definição de Marketing	5
1.2.1 A Evolução do Marketing	7
1.2.1.1 Marketing 1.0	7
1.2.1.2 Marketing 2.0	8
1.2.1.3 Marketing 3.0	8
1.2.1.4 Marketing 4.0	9
1.2.1.5 Marketing 5.0	10
1.3 O Marketing Digital	11
1.3.1 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	12
1.3.2 Estratégias de Marketing Digital – Inbound e Outbound	13
1.3.3 Os 8 P's do Marketing Digital	14
1.3.4 As ferramentas do Marketing Digital	16
1.3.4.1 Website	16
1.3.4.2 SEO (Search Engine Optimization)	17
1.3.4.3 SEA (Search Engine Advertising)	17
1.3.4.4 SEM (Search Engine Marketing)	18
1.3.4.5 Email Marketing	18
1.3.4.6 Content Marketing	19
1.3.5 Social Media	21
1.3.5.1 Facebook	21
1.3.5.2 Instagram	23
1.3.5.3 LinkedIn	24
1.3.5.4 YouTube	25
1.3.6 Marketing Analytics – Métricas de análise	25
2 ENTIDADE ACOLHEDORA	28
2.1 Breve história	28

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

2.2	Missão, visão e valores	29
2.3	Produtos e serviços	30
2.4	Análise SWOT	30
2.5	Contactos	31
3	CARATERIZAÇÃO DO ESTÁGIO.....	33
3.1	Objetivos.....	33
3.2	Tarefas desempenhadas	33
3.2.1	Planeamento e elaboração de ações de divulgação da marca	34
3.2.2	Gestão de Website e Redes Sociais.....	36
3.2.3	Análise de resultados das campanhas digitais;	37
3.2.4	Plano de Marketing Digital	41
	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	42
	CONCLUSÃO.....	44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
	WEBGRAFIA.....	50
	ANEXOS.....	51
	ANEXO 1 - Cronograma	52
	ANEXO 2 – Parte do mapa de planeamento de posts.....	53
	ANEXO 3 – Conteúdo digital elaborado.....	54
	ANEXO 4 – Exemplo real de E-mail Marketing.....	58
	ANEXO 5 – Análise dos canais digitais	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo simples do processo de Marketing	6
Figura 2 - Marketing Tradicional VS Marketing Digital	13
Figura 3 - Metodologia Inbound Marketing	13
Figura 4 - Seleção de ferramentas para criar conteúdos	20
Figura 5 - Funil de marketing aplicado aos anúncios de Facebook e Instagram ..	22
Figura 6 – Localização da SCUBIC	32
Figura 7 - Exemplo de post no Instagram.....	35
Figura 8 - Engajamento no LinkedIn	37
Figura 9 - Publicações com mais alcance no Instagram.....	38
Figura 10 - Emails com maiores taxas de abertura.....	39
Figura 11 - Resultados principais da análise ao Website	40
Figura 12 - Índice do plano de marketing digital da SCUBIC.....	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - A evolução do Marketing.....	11
Tabela 2 – Inboud VS Outbound Marketing	14
Tabela 3 - Tipo de campanhas Google Ads e seus objetivos	18
Tabela 4 - Principais vantagens e desvantagens do Email Marketing.....	19
Tabela 5 - Qual a rede social mais eficaz?	24
Tabela 6 - Hipótese de modelo com as principais métricas por plataforma	26

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

B2B – *Bussiness to Bussiness*

B2C – *Bussiness to Consumer*

CPC – *Cost Per Click*

CPM – *Cost Per Thousand impressions*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTA – *Call To Action*

CTR – *Click-Through Rate*

DGS – *Direção Geral de Saúde*

KPI – *Key Performance Indicators*

PPC – *Pay Per Click*

SaaS – *Software as a Service*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

SIC – *Sociedade Independente de Comunicação*

RGPD – *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

ROI - *Return Over Investment*

INTRODUÇÃO

O Mestrado em Gestão Empresarial, lecionado na *Coimbra Business School*, prevê uma formação sólida nas ciências empresariais, sensibilizando os alunos nele inscritos para que desenvolvam um espírito empreendedor. Com a duração de dois anos, a modalidade selecionada no 2º ano (parte não letiva), tendo em vista a obtenção do grau de mestre, foi estágio e relatório final. Esta modalidade engloba, essencialmente, uma componente prática, fulcral no processo de aprendizagem, promovendo o desenvolvimento de aptidões pessoais e profissionais. Aliado a isto, por meio de um estágio emerge a possibilidade de aplicar conhecimentos teóricos (adquiridos na parte letiva), num contexto de trabalho real.

O conteúdo essencial do presente relatório recai sobre o marketing digital e de que forma esta vertente do marketing causa impacto nas startups, mais concretamente na SCUBIC, a entidade acolhedora. Face à conjuntura atual, considera-se pertinente a abordagem desta temática, a pandemia COVID-19 veio impor um desenvolvimento tecnológico/digital exponencial que se veio a refletir no mercado. Empresas, instituições públicas e a sociedade em geral tiveram de se reinventar perante uma nova realidade. É de salientar que só a cinco de maio de 2023 é que a OMS decretou, oficialmente, o fim desta pandemia.

Sediada em Ílhavo, a SCUBIC tem como atividade principal o desenvolvimento de software para otimização de redes de água. Tratando-se de um negócio B2B, a estratégia de marketing manifesta-se ainda mais complexa e desafiante. O estágio teve a duração de sensivelmente seis meses, iniciando em setembro de 2022 e terminando em março de 2023.

O primeiro capítulo foi dedicado ao enquadramento teórico que contempla uma vasta revisão de literatura relacionada com as tarefas desempenhadas no estágio. Numa abordagem prévia, foi explorada, em termos teóricos, a tendência para o empreendedorismo assim como os principais conceitos que dele advêm. Posteriormente, a revisão de literatura realizada enfatiza o marketing e a sua evolução até aos dias de hoje. É ainda neste capítulo que se averigua os principais conteúdos (muitos deles explorados no decorrer do estágio) que advêm do marketing digital, a temática basilar deste relatório.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

No segundo capítulo emerge a apresentação da entidade acolhedora, a SCUBIC. É executado um estudo ao detalhe da atividade da empresa e da sua proposta de valor. A análise SWOT, a Missão, os Valores e a Cultura complementam este capítulo.

No terceiro capítulo, ocorre a caracterização do estágio, os objetivos iniciais e as atividades desempenhadas. Por conseguinte, dá-se a análise e discussão, é nesta etapa que surge uma reflexão crítica do estágio como um todo. É efetuada uma comparação entre a revisão teórica e a vertente prática desempenhada, aferindo-se lacunas entre ambas as óticas. Trabalhos futuros, entraves, sugestões e pontos fortes também serão apresentados de forma a complementar este relatório.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico é fundamental em qualquer projeto académico ou científico uma vez que, irá fornecer um contexto hipotético para a parte prática (estágio curricular) dissecada posteriormente. Numa primeira fase e tendo em consideração a temática do presente relatório, torna-se interessante explorar a tendência atual para o empreendedorismo. Conceitos relacionados com esta temática também serão devidamente apresentados e analisados.

Este capítulo analisa, essencialmente, os principais aspetos teóricos referentes ao conceito de marketing. Com base na revisão bibliográfica, foram identificados vários autores com definições distintas relativamente ao que consideram ser o marketing. Adicionalmente, alcançar uma visão holística da evolução do marketing mostra-se pertinente de forma a inferir como é que, com o passar dos anos, a tecnologia e a sociedade em geral, moldaram este conceito.

A abordagem teórica recai, de forma mais intensa, sobre o marketing digital, o tema principal deste relatório. Esta vertente do marketing assume um peso imponente na atualidade derivado, essencialmente, ao progresso tecnológico que se tem vindo a manifestar.

Toda a revisão de literatura está baseada em livros, artigos e páginas web alusivos ao empreendedorismo e marketing/marketing digital, sendo que se ambicionou dar uso à informação mais fiável e atualizada possível.

1.1 A tendência para o empreendedorismo

O empreendedorismo é um conceito intrínseco e indissociável a qualquer startup, posto isto, torna-se relevante explorá-lo de forma mais detalhada. Identificar oportunidades e desenvolver mecanismos disruptivos/inovadores para um problema que ainda não tem solução é a essência deste conceito. Não obstante, de acordo com Dornelas (2015) é importante reforçar que para ser empreendedor não é preciso ser empresário, assumindo o empreendedorismo como um estilo de vida.

1.1.1 Conceito de empreendedorismo

De acordo com Francisco Baggio e Knebel Baggio (2014), empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Adicionalmente, surgem novos conceitos relacionados com o empreendedorismo, tais como: invenção e inovação. Segundo Sá et al. (2015), invenção é descobrir algo que não existia até ao momento, enquanto que inovação é começar a transaciona-lo no mercado. A conjugação destas duas noções é a base para o nascimento de qualquer startup.

Na visão de Drucker (2009) existem quatro estratégias especificamente empreendedoras: chegar lá primeiro e com mais meios; atingir a concorrência onde ela não está; encontrar e ocupar um nicho especializado; mudar as características económicas do produto, mercado ou indústria. Estas estratégias são os pilares para que o empreendedorismo se torne numa mais-valia em contexto organizacional.

De acordo com Dornelas (2015), não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo padrão estipulado, apesar dos vários estudos desenvolvidos cujo objetivo seria encontrar um perfil universal. Todavia, é possível assumir um conjunto de características potencialmente comuns a todos os empreendedores como descrito por Francisco Baggio e Knebel Baggio (2014), são estas as seguintes: visionários; sabem tomar decisões; fazem a diferença; exploram ao máximo as oportunidades; determinados e dinâmicos; bem relacionados (*networking*); assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade;

Considerando a conjuntura atual, é pertinente abordar como a pandemia COVID-19 abalou o empreendedorismo que, na maior parte dos casos carece de meios financeiros. Segundo Albert et al. (2023) embora as políticas geradas para apoiar o emprego durante a pandemia tenham sido importantes, para garantir uma recuperação futura, as mesmas devem ser acompanhadas duma redução do custo de crédito para novos empreendedores. Só assim é possível garantir que estes consigam gerar inovação.

Muitas empresas em início de atividade não conseguiram ultrapassar as dificuldades financeiras e tiveram de fechar, consequência da redução da procura face a uma crise económica que se veio a verificar. Adicionalmente, a incerteza e o medo do desconhecido, abalou fortemente o empreendedorismo.

1.1.2 Noção de startup

Como descrito por Ries (2010) uma startup é uma instituição humana desenvolvida para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza. Já na visão de Torres (2014), uma startup é uma organização desenhada para criar e experimentar soluções para um problema de um grupo de pessoas. Ambas as noções convergem no sentido em que uma startup gera algo que ainda não existe.

Lousada (2020) defende que as startups procuram criar soluções baseadas em novas ideias e que tem poucos colaboradores tratando-se de um tipo de instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza, valorizando ainda mais os empreendedores.

Considerando a conjuntura atual, fica evidente que a construção de uma startup na Era Digital exige estratégias diferentes das do passado (Mingione & Abratt, 2020). A última década assistiu ao aparecimento de um conjunto diversificado de tecnologias digitais que mudaram o estilo de vida da população (Jafari-Sadeghi et al., 2021). Adicionalmente, Pioch (2017) defende ser necessário seguir um modelo que permita às startups a análise dos mercados, recursos e competências para que possam ser tomadas as melhores decisões. Posto isto, deduz-se que um planeamento prévio é fundamental para o sucesso de qualquer startup.

O marketing nas startups deve diferenciar-se do marketing desenvolvido em empresas bem consolidadas, isto porque: as startups tendem a crescer exponencialmente num curto espaço de tempo; são uma folha em branco; não possuem o mesmo volume de recursos (Chen, 2016).

1.2 A Definição de Marketing

De acordo com Kotler & Armstrong (2015), marketing relaciona-se com as ações e estratégias voltadas para o mercado competitivo. É possível definir marketing no seu sentido mais abrangente como ‘mercado em ação’. Este conceito envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais - supre necessidades lucrativamente (Kotler & Keller, 2007).

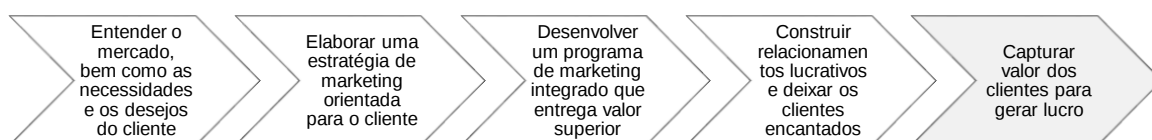
O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Uma boa estratégia de marketing¹ é aquela que conecta todas as ‘peças do puzzle’ e faz brilhar a marca, produto e/ou serviço de forma totalmente integrada (Faustino, 2019). Na visão de Harding & Walton (2004), marketing consiste em aumentar as hipóteses de sucesso sabendo de antemão quando e porque motivo alguém procura algo.

Atualmente, a *American Marketing Association* (AMA) define marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral (American Marketing Association, 2023).

Através do marketing pretende-se que ocorra a criação de valor para os clientes afim de capturar valor deles em troca. Este processo é uma das ‘pedras angulares’ no que diz respeito à implementação de uma determinada estratégia de marketing. Na figura seguinte será possível compreender melhor o desenrolar do processo de criação e captura de valor.

Figura 1 – Modelo simples do processo de Marketing



Fonte: Kotler & Armstrong (2015)

Sendo um conceito completamente dinâmico, o marketing vai-se adaptando ao longo dos anos. O futuro do marketing é moldado continuamente por meio de mudanças na economia e na vida da sociedade em geral (Wereda & Woźniak, 2019). No ponto seguinte será abordada a evolução do marketing, desde o seu surgimento, até aos dias de hoje.

¹ conjunto de ações que define como atingir os objetivos propostos e com que recursos. Existindo limitações dos mesmos, é necessário geri-los da forma mais eficiente e eficaz. Devem ser traçados os objetivos; posteriormente as ações concretas para atingir as metas propostas, a fim de alocar os recursos de forma correta para executar as ações (V. Marques, 2021).

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Uma vez que a SCUBIC está inserida num mercado B2B, torna-se ainda interessante aferir as particularidades do marketing neste tipo de mercado, face ao mercado B2C. Baynast et al. (2018) defende que a situação de uma empresa B2B analisa-se em função da distância à qual se encontra da procura final e da diversidade dos mercados de grande consumo de que depende. Adicionalmente, a estratégia de marketing de uma empresa B2B, para além da conquista de clientes, pode ter como objetivo ampliar o mercado dos seus clientes, desenvolvendo a procura final (*marketing a jusante*).

1.2.1 A Evolução do Marketing

Como já referido, o conceito de marketing tem sofrido alterações com o passar dos anos, adaptando-se às necessidades da sociedade em geral. De acordo com Oliveira (2012), é possível considerar cinco fases, desde os finais do século XIX até à atualidade – Fase artesanal, industrial, do consumidor, da valorização de marca e digital.

Ao longo do tempo, cada fase vai ficando mais complexa sendo que, de acordo com Marques (2012), as circunstâncias atuais não se compadecem com a ideia de que o marketing tem só a ver com a produção, venda e distribuição, torna-se necessário desenvolver e manter relações que criem valor a longo prazo.

1.2.1.1 Marketing 1.0

Segundo Mehta (2022) Marketing 1.0 foi um conceito que surgiu pela primeira vez na década de 30, apresentando-se como a fase mais básica do marketing, onde o foco principal recai sobre o produto e as suas características. Nesta fase, a preocupação empresarial centrava-se na produção e não na venda (J. Oliveira, 2012). Em plena Era Industrial, o marketing 1.0 dizia respeito, única e exclusivamente a vender os produtos fabricados a quem quisesse comprá-los (Kotler et al., 2010).

O marketing limitava-se à distribuição física e à venda (Baynast et al., 2018) sendo que, a estratégia baseava-se em padronizar processos, mitigando custos de produção e, consequentemente, o produto final passa a ser vendido a um preço mais baixo. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia – “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” (Kotler et al., 2010)

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Inevitavelmente, as empresas aferiram que a qualidade e a exclusividade dos produtos não eram suficientes para vender e aumentar os lucros. Por consequência, o conceito de venda começa a ganhar destaque, levando ao Marketing 2.0 (Porter, 1987).

1.2.1.2 Marketing 2.0

O estágio industrial levou a uma oferta abundante e a uma descida drástica de preços, paralelamente, as empresas reconhecem que o mercado é o seu ativo mais valioso. Por consequência, a concorrência foi evoluindo, tornando as empresas cada vez mais dependentes dos consumidores (Baynast et al., 2018).

O Marketing 2.0 surgiu na Era da Informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. Nesta fase, os consumidores já são mais informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos semelhantes – o valor do produto é definido pelo cliente (Kotler et al., 2010).

Segundo Fuciu & Dumitrescu (2018), no Marketing 2.0 os consumidores já se encontram muito mais informados, comparando e pesquisando informações sobre produtos/serviços similares. O valor de certo produto/serviço passa a ser aquele que o consumidor considera pertinente. Para corroborar esta visão, Kotler et al. (2010) refere que nesta altura, os consumidores ganharam mais visibilidade sendo que as suas necessidades e desejos passam a ser especialmente atendidos.

O Marketing 2.0 introduziu um novo modelo de Sistema de Informação, ligando os clientes aos negócios de forma muito mais eficaz. “Ferramentas Web 2.0” tais como o *WordPress*, *Facebook*, *YouTube*, *Wikipedia*, etc. direcionavam o foco para o cliente (Mehta, 2022)

Ainda assim, os clientes procuravam não só a satisfação funcional e emocional, mas também a realização pessoal através das marcas que escolhem (Kotler et al., 2017), surge então o Marketing 3.0.

1.2.1.3 Marketing 3.0

Foram necessários 70 anos para que o marketing evoluísse de uma abordagem centrada no produto, para um conceito centrado no ser humano (Kotler et al., 2010). De

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

acordo com (Mehta, 2022), o Marketing 1.0 foi instigado pela Revolução Industrial, já o Marketing 3.0 adveio, essencialmente, do rápido processo de globalização que fomentou a coexistência do ser humano com a tecnologia.

A marca transforma-se num capital que pode assumir um elevado valor financeiro sendo que para a definir, cada empresa aposta em posicionamentos bem definidos de acordo com a sua história, valores e objetivos pretendidos. O marketing que até à data era essencialmente transaccional onde cada compra é vista como uma transação isolada, evoluiu para marketing relacional em que as necessidades do cliente são atendidas (Baynast et al., 2018). Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, no Marketing 3.0 surge a necessidade de as tratar como seres humanos: com mente, coração e espírito (Kotler et al., 2010).

O Marketing 3.0 atribui significado à missão, visão e valores da empresa quebrando a barreira de ser designado apenas com sinónimo de vendas. Nesta fase, deve ser considerado a principal esperança para conquistar a confiança do consumidor (Kotler et al., 2010). Esta fase do marketing apresenta uma nova perspetiva de negócios, projetada para mudar a vida das pessoas (Kot & Skrobich, 2018).

Segundo (Kotler et al., 2021), o Marketing 3.0 revela-se como a última etapa do marketing tradicional sendo que os elementos constitutivos para servir os clientes intelectualmente (1.0), emocionalmente (2.0) e espiritualmente (3.0) consumavam-se na sua totalidade. Inevitavelmente surge uma nova Era, o Marketing 4.0 que se baseava na transição para o digital.

1.2.1.4 Marketing 4.0

O Marketing 4.0 combina a interação on-line e off-line 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 marketing digital na garantia do engajamento e da defesa da marca pelos clientes

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

(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 as pessoas, melhorando o processo de interação com o cliente. Também Baynast et al. (2018) corrobora 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.

De acordo com Kotler et al. (2021) a pandemia COVID-19 acelerou a digitalização das empresas, obrigando-as a adaptarem-se a novas realidades digitais que evitavam o contacto físico. Consequentemente, surge a altura ideal para o Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.

1.2.1.5 Marketing 5.0

Por último, é apresentada a fase atual - Marketing 5.0 que se desenvolve através da tecnologia humanizada (por imitação do ser humano) de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente (Kotler et al., 2021). De acordo com Mehta (2022), a utilização da Inteligência Artificial é um processo complexo com várias facetas que devem trabalhar em simultâneo para garantir a satisfação e o lucro do consumidor.

Kotler et al. (2021) defende que o Marketing 5.0 tem como pano de fundo três grandes desafios: o fosso geracional, a polarização da prosperidade e a desigualdade digital. A falta de conexão entre os executivos mais velhos que tomam a maioria das decisões e os gestores e clientes mais novos acaba por ser um forte entrave.

O Marketing 5.0 tem um forte potencial para melhorar as vendas online e a satisfação do consumidor, reduzindo ainda a pegada de carbono das marcas (Mehta, 2022).

As empresas que implementam o Marketing 5.0 deverão, logo à partida, orientar-se por dados. Desenvolver um ecossistema de dados é o pré-requisito para a sua implementação, pois permite aos profissionais de marketing procederem ao marketing preditivo de forma a preverem o potencial retorno de cada investimento (Kotler et al., 2021).

Na tabela seguinte, encontra-se esquematizado um resumo dos cinco estágios do marketing.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Tabela 1 - A evolução do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Início	1950	1970	1990	2010	2020
Base	Produto	Consumidor	Pessoas	Experiência do Consumidor	Inteligência Artificial
Objetivo	Venda de produtos	Satisfação e fidelização do cliente	Fazer do Mundo um lugar melhor	Individualizar cada cliente	Aumentar a conexão humana
Conjuntura	Revolução Industrial	Informação e Tecnologia	Novas tecnologias	Revolução Web 4.0	Introdução da IA
Comunicação	Unidirecional	Bidirecional	Multidirecional	Omnidirecional	Omnidirecional
Proposta de valor	Funcional	Emocional	Espiritual	Auto-criativa	Interpessoal

Fonte: adaptado de Mehta (2022)

1.3 O Marketing Digital

O avanço tecnológico permitiu o desenvolvimento das mais diversas áreas, uma delas é o marketing. Segundo Ritz et al. (2019), o marketing digital pode ser definido como a promoção de bens/serviços através de tecnologias digitais, principalmente via internet que, de acordo com Gulati (2019) se tornou num recurso primário para o público que procura uma variedade de informações antes de comprar qualquer produto/serviço online ou numa loja física.

Atualmente, qualquer empresa deve apostar nas tecnologias digitais, seja com o objetivo de vender através de canais *online*, seja para trabalhar a comunicação com o intuito de influenciar as vendas *offline* (Paula et al., 2019). As empresas de software não são exceção, a elevada concorrência nesta área torna crucial a adoção de métodos rápidos e eficazes para aumentar o reconhecimento da marca (Shcherbakova, 2019).

1.3.1 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

A evolução do marketing previamente dissecada no presente relatório, permite aferir inúmeras diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. Kotler et al. (2017) afirma que tradicionalmente, o marketing começa sempre pela segmentação – divisão do mercado em grupos homogêneos com base nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Posteriormente dá-se a definição do mercado alvo – seleção de um ou mais segmentos que a marca pretende atingir. Este processo é a base de qualquer estratégia de marketing tradicional.

Por outro lado, e de acordo com Faustino (2019), marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.). Com o progresso tecnológico, o marketing passa a auferir também de meios digitais para gerar e capturar valor. De acordo com V. Marques (2021), a informação libertada pela pegada digital é extremamente valiosa uma vez que, permite que uma empresa ajuste a sua comunicação e melhore a experiência com o cliente.

Kotler et al. (2017) defende que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. O papel principal do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Faustino (2019) refere algumas vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional: segmentação do público-alvo; análise de dados em tempo real; custo menor e mais assertivo; interação com o público; agilidade na implementação de campanhas.

É importante entender que, embora o marketing digital consista na aplicação dos conceitos tradicionais de marketing aos canais digitais, é fundamental atribuir o uso mais assertivo possível à tecnologia disponível (Faustino, 2019). Na figura seguinte é possível observar as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Figura 2 - Marketing Tradicional VS Marketing Digital



Fonte: Kotler et al. (2017)

1.3.2 Estratégias de Marketing Digital – Inbound e Outbound

Segundo a YouLead (2020), o inbound Marketing distingue-se do marketing tradicional (outbound) por ser mais personalizado e orientado para a análise de resultados. A vertente digital permite substituir meios de comunicação em massa (imprensa, rádio, televisão) e criar campanhas online direcionadas para públicos específicos, tornando a comunicação mais humana e relevante.

Figura 3 - Metodologia Inbound Marketing



Fonte: YouLead (2020)

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

De acordo com Faustino (2019), o marketing de conteúdo é o pilar do inbound marketing consistindo, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto positivo na audiência-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento. É possível definir o Inbound Marketing como o alcance de clientes com uma necessidade específica onde o consumidor é proativo na busca de informações para a mesma (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Adicionalmente, o inbound Marketing é como um ímã que atrai o público alvo de forma eficiente e eficaz, já o outbound Marketing é considerado o seu oposto. A YouLead (2020) defende que o marketing tradicional é dispendioso, difícil de medir e cada vez mais complexo de executar. Na tabela seguinte, é possível aferir as principais diferenças entre o inbound e outbound marketing.

Tabela 2 – Inbound VS Outbound Marketing

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Anúncios pay-per-click	Televisão
Blogs	E-Mail
Podcasts	Rádio
SEO	Jornais e revistas
Redes sociais	Anúncios pop-up online

Fonte: Adaptado de Corrêa da Silva & Vieira (2019)

1.3.3 Os 8 P's do Marketing Digital

O processo dos 8 P's do Marketing Digital baseia-se nos 4 P's do Marketing Tradicional (que também se aplicam no Marketing Digital) aos quais são adicionados mais 4 que emergem essencialmente do Marketing Digital. De seguida, serão apresentados os termos a que dizem respeito a cada um destes P's.

Pesquisa

Não é por acaso que este é o primeiro P, de acordo com Adolpho (2008) se as empresas ambicionam uma comunicação eficaz, persuasiva e que potencie as vendas, numa primeira fase é preciso conhecer profundamente para quem irá comunicar a sua marca, produtos e/ou serviços. Assim sendo, V. Marques, (2021) afirma que a pesquisa deve ter como foco a análise da concorrência, investigação do seu público alvo através das

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

interações nas ferramentas digitais, valorização das vantagens do produto e o estudo das tendências e comportamentos dos clientes.

Planeamento

Depois de obter o conhecimento por meio da pesquisa, é essencial saber de que modo o mesmo pode ser posto em prática. É nesta fase que surge o planeamento que, segundo Adolpho (2008) é toda a sua ação desenvolvida inicialmente no papel, para depois partir para a execução prática. V. Marques (2021) afirma que o planeamento passa pela gestão e organização da estratégia de marketing digital, integrando as vantagens do produto bem como o posicionamento deste na internet (*brainstorming*)

Produção

É nesta altura que se passa da teoria à prática sendo o 3º P a execução propriamente dita. De acordo com V. Marques (2021) é a etapa em que a empresa edifica o website, o design e o desenvolvimento da mensagem a passar sobre o produto. Diz respeito às estruturas tecnológicas e estratégias de comunicação que conferem um caráter viável ao marketing digital.

Publicação

A criação de estruturas tecnológicas de pouco serve se não forem constantemente atualizadas. A disponibilização de conteúdo com frequência é essencial para fidelizar (potenciais) clientes. Adolpho (2008) defende que o 4º P trata do conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de causar impacto e V. Marques (2021) complementa essa ideia afirmando que o conteúdo partilhado necessita de se destacar, ser adequado, útil e deve seguir todas as regras SEO para obter o maior alcance possível.

Promoção

Adolpho (2008) defende a ideia de que investir na promoção através da internet acarreta muito menos custos do que em quase todos os outros meios. Aliado a isso, é ainda possível obter resultados tangíveis e mensuráveis, gerando um aumento significativo na lucratividade da empresa. V. Marques (2021) afirma que a promoção pode ser orgânica ou paga, sendo as redes sociais e o e-mail marketing, bons meios para a realizar.

Propagação

É o que se espera como efeito direto da promoção, V. Marques (2021) defende que é importante o cliente para transmitir uma mensagem de 'boca em boca'. Assim sendo, estimular as partilhas, com o intuito de que o conteúdo atinga o maior número de

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

peçoas é a melhor forma de propagação. Se o consumidor estiver satisfeito, tenderá a partilhar a sua opinião sem qualquer tipo de custo para a empresa.

Personalização

Não existem duas pessoas iguais, ter em conta as características e necessidades de cada pessoa deve fazer parte de qualquer estratégia de marketing digital. De acordo com Adolpho (2008), a personalização gera relacionamento com o consumidor, já uma publicidade não o faz sendo geralmente é de massa, não considerando as peculiaridades de cada mercado.

Precisão

Para terminar o processo, é necessário avaliar tudo o que foi executado, segundo V. Marques (2021), a precisão passa por testar os resultados obtidos por meio de uma determinada campanha comunicacional. Com base em indicadores métricos, é possível determinar o sucesso/fracasso de determinado anúncio (indicadores esses como são o ROI, custo por *lead*, *ticket* médio e taxas de conversão).

1.3.4 As ferramentas do Marketing Digital

Para implementar estratégias de marketing digital, existem diversas ferramentas que foram desenvolvidas ao longo dos anos, proporcionadas pelo avanço tecnológico. Tais ferramentas vêm atribuir ao marketing um carácter disruptivo e inovador, aproximando cada vez mais o cliente às marcas.

1.3.4.1 Website

Um website é, nos dias de hoje, uma das ferramentas basilares para qualquer empresa. De acordo com Paula et al. (2019) tem o ojetivo de tornar a estratégia de marketing digital mais eficaz, otimizando a exposição da marca e das vendas. Segundo V. Marques (2021), ter um website é importante porque:

- É a primeira impressão que reflete a credibilidade da empresa;
- Permite ter controlo da plataforma e dos dados;
- Permite indexar resultados nas pesquisas;
- Permite a partilha em qualquer meio ou plataforma;
- Permite ter mais informação e é procurado quando se pretendem mais detalhes;
- É indicado para receber tráfego de campanhas de publicidade;

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

É ainda essencial destacar o papel híbrido que o website pode ter, isto é, além de prestar informações sobre a empresa e a sua marca, pode também assumir o papel de loja online onde o cliente pode adquirir o produto/serviço onde quer que esteja.

1.3.4.2 SEO (*Search Engine Optimization*)

Qualquer campanha de marketing digital implica a partilha de conteúdo envolvente nas redes sociais, utilização do e-mail marketing e ainda a aplicação do SEO, trata-se de uma das estratégias de marketing digital mais requeridas para classificar uma página no topo das pesquisas (Agrawal, 2021).

No seguimento do ponto anterior – website – Paula et al, (2019) refere que é inegável a sua relação com o SEO, a otimização de motores de pesquisa. Com esta combinação, a notoriedade de qualquer website aumenta exponencialmente.

Na ótica de V. Marques (2021), SEO é o conjunto de técnicas utilizadas para otimizar a presença web (conteúdos, social media, sites, blogs, lojas online e *landing pages*) para motores de pesquisa, dilatando visitas e conversões orgânicas. Está em constante evolução uma vez que os algoritmos de otimização mudam frequentemente - tal como os hábitos de pesquisa dos utilizadores. O objetivo é otimizar para captar visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave.

Para Faustino (2019), a grande vantagem do SEO é a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que o website ou blog receba mais tráfego orgânico a partir de buscas realizadas no Google ou em outros motores do gênero. Consequentemente, será possível gerar mais *leads* e mais vendas.

1.3.4.3 SEA (*Search Engine Advertising*)

Venâncio (2021) caracteriza o SEA como uma técnica de marketing digital que, assim como o SEO, pretende posicionar as páginas promovidas no topo da lista de resultados de pesquisa. A grande diferença entre ambos é que o SEA utiliza um conjunto de técnicas pagas.

O Google Ads é talvez a maior ferramenta de links patrocinados da internet, daí a sua importante ligação com uma boa estratégia de SEA. V. Marques (2021) refere que esta ferramenta permite fazer publicidade no motor de busca mais conhecido do mundo –

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

google – direcionando os utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço.

Na tabela seguinte, é possível aferir alguns tipos de campanhas disponíveis no *Google Ads*, de acordo com cada objetivo.

Tabela 3 - Tipo de campanhas Google Ads e seus objetivos

	Pesquisa	Display	Shopping	Video	App	Smart	Local	Discovery
Aumentar vendas	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Potenciais clientes	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Tráfego do site	✓	✓	✓	✓				✓
Ponderação da marca		✓		✓				
Alcance e notoriedade		✓		✓				
Promoção de App					✓			

Fonte: Adaptado de V. Marques (2021)

1.3.4.4 SEM (Search Engine Marketing)

De acordo com V. Marques (2021) o SEM resulta a combinação dinâmica do SEO com o SEA. Ambos são importantes, investir em publicidade sem primeiro proceder à otimização para motores de busca irá resultar numa campanha mais fraca e com menos eficiência. Segundo a *American Marketing Association* (2022), o SEM utiliza a publicidade online paga para aumentar a visibilidade dos websites nos mecanismos de pesquisa.

1.3.4.5 Email Marketing

Segundo Faustino (2019), o email marketing continua a ser uma das principais fontes de conversão em vendas e é uma ferramenta extremamente poderosa de persuasão, comunicação e conversão. Naturalmente, uma boa estratégia de e-mail marketing prevê também uma boa segmentação do público que se pretende atingir.

Na ótica de Gulati (2019), apesar de atualmente não ser um método tão popular no mundo digital, o email marketing continua a oferecer uma taxa de ROI impressionante comparando com qualquer outro canal de marketing digital. Numa visão mais objetiva, Agrawal (2021) defende que se trata de mandar mensagens para um grupo de pessoas relacionadas com o produto ou com a difusão da marca.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Paula et al. (2019) refere que ao longo dos anos já se tem vindo a falar sobre a morte do email marketing contudo, pelo que é possível prever, ainda está pra durar. De seguida, será apresentada uma tabela que contempla as principais vantagens e desvantagens do email Marketing.

Tabela 4 - Principais vantagens e desvantagens do Email Marketing

Vantagens	Desvantagens
Contacto direto	Spam
Mensurável e rastreável	Entregabilidade
Personalizável	Consistência do design entre plataformas
Pouco intrusivo	Legislação

Fonte: adaptado de Faustino (2019)

1.3.4.6 Content Marketing

Independentemente do tipo de estratégia de marketing a utilizar, o marketing de conteúdo deve fazer sempre parte do processo, nunca sendo separado. Conteúdo de qualidade faz parte de todas as estratégias de marketing, seja email marketing, SEO, social media marketing, entre outras, por isso, quanto mais conteúdo de qualidade for produzido, maiores serão as probabilidades de o potencial cliente encontrar a empresa em pesquisas ou de o conteúdo ir ao encontro dele (V. Marques, 2021).

De acordo com o Content Marketing Institute (2023), o *Content Marketing* ou Marketing de Conteúdo corresponde a uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente. Surgiu no mundo editorial onde palavras, imagens e animações foram transformadas em algo com potencial interesse para o público (Ratten & Thaichon, 2021). O marketing de conteúdo é o pilar do *inbound marketing* e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo (Faustino, 2019).

O *content marketing* é uma área fundamental para produzir conteúdo para os mais diversos fins. Quanto mais conteúdo de qualidade for produzido, maiores serão as pro-

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

habilidades de o potencial cliente encontrar a empresa em pesquisas ou, ainda, de o conteúdo ir ao encontro dele, de algum modo. É a melhor forma de criar uma relação e cativar, sem estar a vender V. Marques (2021). O marketing de conteúdo é o melhor exemplo de ‘bom karma’ que pode existir, um bom conteúdo, que ajude o seu público, terá um retorno incrível sem necessidade de utilizar publicidade (Faustino, 2019).

Os principais objetivos do marketing de conteúdo são:

- Gerar mais tráfego para o website ou blog;
- Gerar mais leads;
- Aumentar a notoriedade da marca;
- Baixar o custo de aquisição de clientes;

LITMUX (2021) refere alguns tipos de plataformas de marketing de conteúdo tais como: websites, publicações nos *social media*, *e-books*, estudos de caso, testemunhos, vídeos, imagens e podcasts. Na figura seguinte encontram-se esquematizadas as principais ferramentas para a criação de conteúdos.

Figura 4 - Seleção de ferramentas para criar conteúdos

Canva	Photoshop	Snapseed	Smartmockups	Remove.bg
				
Para criar imagens, com as medidas para as redes sociais. Também cria vídeos e PDFs.	Para editar imagem. Utilizar também App Photoshop Mix, Pix, Camera e Express.	Editar imagem, com inúmeros filtros e opções de ajustes. É uma App gratuita da Google.	Para fazer montagens de imagens com objetos do mundo real (mockup). Ver placeit.net.	Remover fundos a imagens com pessoas, produtos, animais, automóveis ou logótipos.
Photopea	Lightroom	Google Photos	Bigvu	AutoCap
				
Para editar online imagens de forma profissional, mesmo com ficheiros Photoshop.	Para editar vídeo e alterar formatos do conteúdo. A App permite copiar, juntar e aplicar efeitos.	Para criar vídeo de slideshow, utilizando fotografias e vídeos na cloud, através da App.	Para utilizar como teleprompter, legendar, usar fundo virtual e inserir gráficos, através da App.	Para legendagem automática e adicionar gráficos.
Chromavid	Kapwing	Clipomatic	Headliner.app	Wave.video
				
Para usar um fundo verde para o efeito de fundo virtual com imagem ou vídeo.	Editar vídeo, adicionar legendas automaticamente e com ajustes, progress bar e outras funções.	Para legendar gravação de vídeo automaticamente. É uma App para iOS paga.	Para criar vídeos através de áudios, artigos ou imagens. Permite legendar vídeos.	Para criar vídeos para redes sociais, em diversos formatos, através de templates.
Filmora	Shotcut	Flixxpress	Vyond	Loom
				
Para editar vídeo, de forma intuitiva para Windows, Mac e mobile.	Para editar vídeo em Windows, Mac e Linux, com software gratuito. Ver: fotografias no Windows.	Para criar vídeos de animações impactantes (generico) para determinado tema.	Para fazer animações e contar histórias com personagens, sobre um tema.	Para fazer captura de ecrã com webcam num formato apelativo. Com opção de App mobile.
Streamyard	OBS Studio	Google Trends	Buzzsumo	Zencastr
				
Para transmissões em direto para Facebook e YouTube, com gráficos e convidados.	Para fazer transmissões em direto com várias câmaras e gráficos profissionais.	Para procurar e comparar temas mais pesquisados no Google, como fonte de inspiração.	Saber quais os temas que estão a gerar mais interesse, através das partilhas nas redes sociais.	Para gravar podcast em áudio com convidado remoto. Usar o editor de áudio Audacity.

Imagem Vídeo Live Ideia de conteúdos Áudio

Fonte: V. Marques (2021)

1.3.5 Social Media

Nos dias de hoje, os *social media* constituem um dos principais meios de comunicação com clientes (e potenciais clientes), especialmente quando se tratam de empresas que atuam no segmento B2C (Paula et al., 2019). Adicionalmente, a internet e as plataformas de social media são excelentes meios para lançar uma narrativa, uma história e uma mensagem (E. Oliveira & Panyik, 2015). É de salientar que os canais de social media e o seu conteúdo intrínseco podem influenciar os clientes da maneira que os empresários desejam (Shcherbakova, 2019).

De acordo com Gouveia (2021) existem numerosas vantagens na utilização do Social Media Marketing, tais como:

- Dar a conhecer a cultura e os valores da empresa, podendo fortalecer a relação do público com a mesma;
- Criar uma relação mais direta e personalizada com cada cliente ou potencial cliente, permitindo entrar em contacto com cada um, para resolver problemas ou pedir feedback, por exemplo;
- Compilar informações sobre o público-alvo para que consigam ir ao encontro das suas expectativas, através das partilhas de gostos, desejos e outras informações.
- Ter um custo relativamente económico, além da vantagem de que na web é muito mais fácil otimizar resultados;

Nos pontos seguintes serão explorados, em termos teóricos, os canais de Social Media que foram utilizados ao longo do estágio.

1.3.5.1 Facebook

Com mais de 2,6 mil milhões de utilizadores, não há dúvidas de que o Facebook é a maior rede social e conta com um grande potencial de segmentação para anúncios (V. Marques, 2020). Para as empresas, o Facebook dispõe de páginas profissionais, através das quais os clientes podem interagir (V. Marques, 2021). De acordo com Paula et al. (2019), o processo de criação de uma página nesta rede social é muito fácil e intuitivo, acedendo a www.facebook.com/pages/create.

Para uma estratégia de marketing digital, redes sociais como o Facebook podem oferecer uma visibilidade significativa à marca. É importante ter em consideração que

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

os usuários desta plataforma pretendem compartilhar momentos e histórias com familiares e amigos, não sendo esta rede social um destino comercial. Assim sendo, as o conteúdo publicado pela empresa deve ser sempre adaptado. O Facebook Insights pode ajudar a orientar essa estratégia de conteúdo (Kingsnorth, 2019).

Existem campanhas pagas tais como anúncios constituem uma ferramenta interessante ao dispor dos utilizadores desta rede social. A figura seguinte representa o funil de marketing aplicado tanto aos anúncios de Facebook como Instagram.

Figura 5 - Funil de marketing aplicado aos anúncios de Facebook e Instagram



Fonte: Faustino (2019)

No topo do funil de marketing encontra-se a divulgação (ou *awareness*): divulgação da marca e alcance. Já no meio do funil está a consideração (ou *consideration*): tráfego, interação, instalações da app, visualizações de vídeo, geração de leads. Por fim, no fundo do funil está a conversão (ou *transaction*): conversões, vendas e visitas à loja.

No mundo digital, é importante acompanhar as métricas de modo a medir o desempenho e o impacto das atividades desenvolvidas. O Facebook apresenta inúmeros dados importantes que ajudam a seguir a direção certa. É possível saber os países e cidades em que existem mais fãs e quais são os *posts* mais populares. Na vista geral de 'Estatísticas' está disponível: ações na página, caracterização do público, visualizações da página, gostos da página, alcance, taxa de resposta das mensagens e visualizações de vídeos. Tem ainda as publicações mais recentes, com informação de alcance e de interação (V. Marques, 2020).

1.3.5.2 Instagram

Quando se fala de redes sociais, é inegável a importância do Instagram numa estratégia de marketing digital, quer pelo seu crescimento em Portugal, quer pelas inúmeras oportunidades que apresenta para profissionais que pretendem construir autoridade e trabalhar a notoriedade das suas marcas (Faustino, 2019). A criação de uma página de Instagram é bastante simples, sendo que o mais importante para angariar seguidores e mantê-los ativos, será mesmo o conteúdo partilhado, a par das interações e respostas a ser feitas com a comunidade (Paula et al., 2019).

É uma rede social interessante para partilha de fotografias, vídeos e *stories*. É focada na estética da imagem, para inspirar a audiência com conteúdos apelativos. O foco principal não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural (V. Marques, 2020). Usando recursos visuais de qualidade, será possível entreter, envolver e divulgar a marca de forma eficaz, beneficiando qualquer negócio (Chen, 2016).

Assim como no Facebook, também no Instagram é possível a criação de uma página profissional bem como gerar anúncios, Paula et al. (2019) refere que um perfil profissional no Instagram permite aceder a funcionalidades que não encontra nos perfis individuais, como a opção de lhe serem enviados emails, ligarem para o número que disponibiliza, ou de ser indicada a localização do negócio. Para além disso, permite que os administradores tenham acesso a estatísticas específicas sobre os seus seguidores e impacto das publicações.

V. Marques (2021) assume que, entre o Facebook e o Instagram, quem vence é o Facebook. Não obstante, existem mercados, atividades e públicos-alvo em que é o oposto: o Instagram passa a ser mais importante. Para além disso, as duas plataformas pertencem à mesma empresa, que fornece ferramentas de gestão unificada para conteúdos, anúncios e mensagens.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Tabela 5 - Qual a rede social mais eficaz?

QUAL A REDE SOCCIAL MAIS EFICAZ

FACEBOOK	INSTAGRAM
2,7 mil milhões de utilizadores	1000 milhões de utilizadores
Menos interação e alcance	Mais interação e alcance
Mais formatos de conteúdos	Menos formatos de conteúdos
Grupos, marketplace e eventos	Grupos de chat
Partilhar links	Biografia, anúncios ou stories
Boa integração com e-commerce	Produtos no feed e nas stories
Computador e mobile	Essencialmente mobile
Mais integrações	Hyperlapse, boomerang e layout
Pesquisa de conteúdos e hashtag	Utilização eficiente de hashtags
Todo o tipo de conteúdo	Focado na imagem
Vídeos longos e lives no feed	Vídeos curtos no feed, longos no igtv
Stories com pouco alcance	Stories e elementos criativos

Fonte: Adaptado de V. Marques (2021)

1.3.5.3 LinkedIn

Atualmente, o LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo (Faustino, 2019). Apresenta inúmeras vantagens para as empresas, criando relações comerciais, estabelecendo contactos e auxiliando no recrutamento de colaboradores qualificados (V. Marques, 2020). Com mais de 350 milhões de usuários inscritos, esta rede social apresenta-se como um substituto dos cartões de visita (Kingsnorth, 2019).

De acordo com V. Marques (2021), as empresas devem criar perfis devidamente configurados e personalizados. Alguns dos procedimentos e requisitos para criar uma página são:

- Confirmar se já existe uma página criada para a empresa;
- Possuir um perfil configurado no LinkedIn, com e-mail confirmado, com nome e com apelido verdadeiros há pelo menos sete dias;
- Ter um perfil com ligações, demonstrando atividade.

O LinkedIn é uma ótima rede social para empresas que operam no sector B2B mas também é extremamente útil para empresas do sector B2C (Paula et al., 2019). Quando um potencial cliente, fornecedor ou parceiro encontra um perfil polido no LinkedIn, surge um aumento na credibilidade da empresa (Covel, 2018). Com o LinkedIn, tudo se resume a *networking* (Mbekela, 2021).

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

V. Marques (2020) defende que é importante publicar conteúdo apelativo, de forma regular sendo recomendável, pelo menos, de três vezes por semana. Como sugestão para publicações, devem abordar temas que não sejam publicidade direta à empresa, mas informações úteis, curiosidades e dicas relacionadas com a área do negócio.

1.3.5.4 YouTube

O YouTube é o segundo motor de pesquisa mais utilizado no mundo, sendo o primeiro o Google. Curiosamente, o YouTube é ainda uma rede social que pertence à Google inc. (Paula et al., 2019). Uma boa presença no YouTube, além de aumentar a notoriedade da marca, pode gerar visitas ao site e melhores resultados na estratégia digital (V. Marques, 2020). O YouTube é a televisão da geração *millennial* e das gerações que vieram depois (Faustino, 2019).

V. Marques (2021) afirma que para desenvolver um canal nesta rede social é preciso seguir os seguintes procedimentos:

- Validar o canal por SMS em www.youtube.com/verify;
- Adicionar uma imagem e uma capa de canal;
- Adicionar links à capa do canal;
- Ativar um esquema personalizado;
- Adicionar um vídeo em destaque para subscritores e outro para novos visitantes;
- Configurar playlists em destaque na página principal (depois de serem adicionados vídeos e criadas playlists);
- Adicionar uma descrição ao canal.

O YouTube é importante para qualquer negócio e a sua utilização deve ser considerada seja qual for a estratégia (Kingsnorth, 2019) .

1.3.6 Marketing Analytics – Métricas de análise

Depois de perceber que tipos de dados existem, e quais vão ser necessários para medir os objetivos, passa-se para o próximo nível: definir que métricas e KPIs² irão responder

² Um indicador-chave (KPI) é considerado também uma métrica contudo, possui uma função crucial face a todas as restantes: permite uma leitura imediata sobre a performance estratégica do seu negócio (Paula et al., 2019).

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

melhor aos seus requisitos de informação (Paula et al., 2019). A análise dos KPI das campanhas auxiliam a determinar não só o sucesso (ou insucesso) destas, como também o caminho a seguir relativamente à sua estratégia de marketing digital e de conteúdo para as redes sociais (Faustino, 2019).

A existência de uma grande diversidade de métricas digitais e o seu impacto na gestão dos resultados obtidos, praticamente em tempo real, a par da possibilidade de adoção de medidas corretivas imediatas, atribuem-lhe um caráter de especial importância (Baynast et al., 2018). Assim sendo, Kingsnorth, (2019) defende que a parte final do desenvolvimento da estratégia de marketing digital também é, possivelmente, a mais importante.

A tabela seguinte esquematiza as principais métricas por plataforma.

Tabela 6 - Hipótese de modelo com as principais métricas por plataforma

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
Site, blog, loja, online ou landing page	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio de sessão, páginas por visita e taxa de rejeição
E-mail marketing	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques
SEO	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de Keywords orgânicas, keywords na primeira página, backlinks e principais páginas
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	CTR, cliques, impressões, CPC, Conversões e IQ
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação
Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger)	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios
Youtube	Estatísticas YouTube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação

Fonte: Adaptado de V. Marques (2021)

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

V. Marques (2021) defende a ideia de que não há fórmulas mágicas no marketing digital, existem sim, fundamentos de base e metodologias recomendáveis, dependentes da visão de quem as planeia. Numa estratégia lógica, com objetivos bem definidos e utilizando as plataformas e ferramentas certas, haverá boas probabilidades de ocorrerem resultados positivos. Isto, pressupondo que já exista um bom produto (ou serviço), a um bom preço, com a distribuição correta e a promoção (ou comunicação) acertada.

2 ENTIDADE ACOLHEDORA

O estágio decorreu na empresa Gotas Digitais Lda., com nome comercial e marca registada SCUBIC, uma startup sediada no PCI - Creative Science Park Aveiro Region, em Ílhavo.

2.1 Breve história

A população mundial tem vindo a aumentar em aproximadamente 80 milhões a cada ano que passa e, conseqüentemente, emerge a necessidade de um maior consumo de água potável. Atualmente, existe uma procura de água doce na ordem dos 64 mil milhões de metros cúbicos/ano (a nível mundial) que, para ser bombeada até ao consumidor final, exige grandes consumos de energia elétrica. Além do crescimento populacional, as entidades gestoras de redes de água enfrentam vários desafios, tais como: o aumento dos custos energéticos, a escassez de água, as alterações climáticas e ainda a gestão complexa das infraestruturas hídricas.

Considerando as problemáticas anteriormente referidas, surge em agosto de 2017, na cidade de Aveiro, a SCUBIC. Com origem numa tese de doutoramento da Universidade de Aveiro, a SCUBIC foi constituída após vários anos de I&D na Universidade de Aveiro, particularmente em áreas relacionadas com inteligência artificial, hidráulica, eficiência energética e otimização operacional.

Alguns anos depois, mais concretamente em janeiro de 2020, a SCUBIC lança o primeiro serviço no mercado. Infelizmente, nesse mesmo ano surge a pandemia – COVID-19 que veio alterar radicalmente o modo de vida da sociedade em geral, abalando a rampa de lançamento da empresa. Todas as medidas de confinamento decretadas pelo Governo Português, assim como o receio constante que se vivia nesse ano, resultaram em grandes desafios para a empresa nomeadamente na angariação de clientes. Posto isto, a presença digital da SCUBIC ganhou ímpeto visto ser a principal forma de alcançar potenciais clientes. Não obstante, ao contrário de muitas startups, a SCUBIC conseguiu resistir e ultrapassar todas as adversidades que resultaram da pandemia, mantendo a sua atividade até aos dias de hoje.

O *core business* da SCUBIC passa por combinar conhecimentos de gestão de água, de energia, de técnicas de eficiência, de ciência de dados, de hidráulica e de engenharia de software, criando soluções inovadoras que proporcionam a otimização de redes de

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

água. Consequentemente, os processos operacionais das redes tornam-se mais eficientes e eficazes, promovendo a conservação de recursos escassos como são a água e a energia. Aliado a isto, com a solução da SCUBIC, verifica-se uma redução significativa nos custos operacionais (até 20%), bem como a mitigação de emissões de CO₂.

Além da atividade principal, a SCUBIC oferece outros serviços tais como: auditorias energéticas, auditorias hídricas e ainda atividades de consultoria para redes de água. A integração de diferentes tecnologias de ponta, permite oferecer ao cliente um serviço inovador, personalizado e com impacto positivo na sustentabilidade ambiental.

Através de uma atividade arrojada e com foco na sustentabilidade, a SCUBIC já angariou vários prémios nacionais e internacionais. O espírito empreendedor enraizado nesta startup faz com que a mesma cresça ano após ano e ganhe cada vez mais destaque no mercado nacional e internacional.

2.2 Missão, visão e valores

A SCUBIC é uma empresa inovadora focada na otimização de redes de distribuição água, incrementando melhorias nos seus sistemas e processos. Assim sendo, a sua missão passa por transformar dados quantitativos e qualitativos em *insights* acionáveis, ajudando os clientes a gerir e a conservar dois dos recursos mais valiosos da Terra: água e a energia.

A visão consiste na conquista de reconhecimento nacional e internacional, tornando-se numa empresa de referência nos setores da água e energia. A inovação tecnológica presente no serviço prestado, simultaneamente com a competência e sustentabilidade proporcionará a ascensão do posicionamento e da imagem da SCUBIC a longo prazo.

Toda a atividade desenvolvida na SCUBIC assenta em 5 valores cruciais: inovação, sustentabilidade, responsabilidade, diversidade e competência. O serviço mostra-se inovador na medida em que suprime lacunas no mercado através de uma solução baseada em tecnologias de última geração. Alcançando a mitigação de emissões de CO₂, a SCUBIC revela-se como uma empresa sustentável, promovendo comportamentos ecológicos e tendo em consideração o dever de responsabilidade social. A empresa rege-se ainda por uma política interna de igualdade de géneros, assim

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

como com diferentes idades e nacionalidades, na SCUBIC a diferença e inovação está sempre presente em todos os departamentos e processos.

2.3 Produtos e serviços

As técnicas avançadas de análise de dados, permitem analisar uma enorme quantidade de dados disponíveis nas empresas responsáveis pelo abastecimento de água, as quais na sua maioria são extremamente ineficientes. Uma das possíveis soluções para ampliar a eficiência dos sistemas, é reprogramar as operações de bombeamento para horários em que a tarifa de energia é mais barata. Para obter esta otimização das redes, são utilizadas as mais avançadas técnicas de *machine learning* conjugadas com dados históricos e meteorológicos em tempo real. Combinando tudo isto, torna-se possível alcançar poupanças significativas nos consumos energéticos, limitando custos operacionais e aumentando a eficiência global do sistema.

Como descrito anteriormente, A SCUBIC oferece uma solução de software, mais concretamente um *Software* como Serviço (SaaS). Adotando este modelo, a principal vantagem é que, para usufruir do serviço, não é necessária a instalação/atualização de *software* nos servidores do cliente. A plataforma online SCUBIC oferece a possibilidade de ser executada de maneira simples e remota, apenas com uma conexão à internet.

Esta solução auxilia empresas gestoras de redes de água a: monitorizar todos os ativos da rede; prever a procura de água; gerir riscos de rede através de simulações comportamentais; otimizar o custo operacional de toda a rede; reduzir o tempo de inatividade com o módulo de alerta em tempo real; detetar fugas de água; e, aumentar a sustentabilidade das fontes de água.

2.4 Análise SWOT

É uma ferramenta de gestão que combina fatores externos (oportunidades e ameaças) e internos (forças e fraquezas), cuja finalidade se traduz num planeamento estratégico. Sintetiza os pontos mais importantes do meio envolvente a par dos aspetos intrínsecos à empresa.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

- **Forças:** Inovação tecnológica (a plataforma de otimização totalmente autónoma alimentada por AI em tempo real diferencia a SCUBIC da concorrência); Impacto ambiental positivo (promove a eficiência energética e a neutralidade carbónica); Estudos de caso (apresentação de resultados reais obtidos pelos clientes após a adoção da plataforma comprovando o retorno do investimento a longo prazo); Cultura da empresa (inclusiva e preocupada com os colaboradores);
- **Fraquezas:** Equipa de Gestão/Vendas/Marketing (são equipas pouco desenvolvidas que carecem de uma estrutura bem consolidada); Falta de notoriedade (dificulta a penetração do mercado); Falta de segregação de funções (existem demasiadas funções alocadas à mesma pessoa e não há mais ninguém que as consiga executar);
- **Oportunidades:** Mercado (existe uma tendência crescente pela procura de produtos/serviços mais digitais e sustentáveis); Metas ambientais (compromisso por parte das indústrias para descarbonizar a sua atividade); Parcerias (com entidades imponentes reforçam o posicionamento no mercado);
- **Ameaças:** Concorrência forte (empresas de maior dimensão); Longos ciclos de venda (geram eventuais problemas de liquidez); RH escassos (difícil encontrar pessoal qualificado para esta área); Crise económica (proporcionada também pela pandemia que veio afetar a economia global); Clientes conservadores (o setor da água tem muita dificuldade em entender a importância da tecnologia e da inovação na melhoria de processos);

Com base nesta análise, foram planeadas varias tarefas de forma a melhorar todo o marketing da empresas nomeadamente nas plataformas digitais (marketing digital). No próximo capítulo serão descritas todas as tarefas desenvolvidas com este intuito.

2.5 Contactos

A SCUBIC está sediada em Ílhavo, mais precisamente no PCI – Creative Science Park Aveiro Region. O PCI é uma sociedade anónima constituída em 2010 que contempla uma grande área de acolhimento para startups como é o caso da SCUBIC. Fica localizado na Via do Conhecimento, Edifício Central em Ílhavo, Portugal.

Os contactos da SCUBIC são os seguintes:

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

- Contacto telefónico: +351 966 561 942
- E-mail: info@scubic.pt
- Site: <https://scubic.tech/pt/>

Figura 6 – Localização da SCUBIC



Fonte: Google Maps

3 CARATERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio foi arquitetado para desenvolver, essencialmente, o marketing da SCUBIC, mais concretamente a vertente do marketing digital. Posto isto, surge a possibilidade de aplicar competências e aprendizagens resultantes do primeiro ano, nomeadamente na Unidade Curricular ‘Gestão Comercial e Marketing’.

Neste capítulo dar-se-á a ilustração do que estava previsto (objetivos propostos) e do que foi efetivamente desenvolvido (tarefas inerentes).

3.1 Objetivos

O principal objetivo de um estágio curricular, é desenvolver competências adquiridas na parte letiva e cumulativamente, contribuir para o sucesso da entidade acolhedora, neste caso a SCUBIC. Proporcionar esta relação *win-win* é fundamental para que ambas as partes (empresa e estagiário) criem valor e se desenvolvam de forma mútua. Os objetivos propostos foram os seguintes:

- Planeamento, gestão e elaboração de ações de divulgação da empresa e da marca;
- Gestão diária de plataformas digitais, website e redes sociais;
- Análise de resultados de campanhas digitais;
- Plano de marketing digital;

3.2 Tarefas desempenhadas

Uma vez que o estágio se enquadra num ambiente de startup, a proatividade e o dinamismo é avassalador, levando ao desenvolvimento de uma pluralidade de trabalhos e conhecimentos. No decorrer do estágio, logo após um breve período de integração, foram concebidas enumeras tarefas relacionadas, essencialmente, com o marketing digital, a temática elementar do presente relatório. No anexo 1 está disponível o cronograma das tarefas desempenhadas.

3.2.1 Planeamento e elaboração de ações de divulgação da marca

Todas as publicações foram planeadas estrategicamente com o objetivo de promover a marca, expandir o grau de interesse por parte dos seguidores/visualizadores e ainda de angariar novos clientes. Estava estabelecido que seria imperativo realizar, em média, duas a três publicações por semana, sendo que estas deveriam provocar um forte impacto nas redes sociais por meio de ideias inovadoras, disruptivas e cativantes. No anexo 2 encontra-se parte do mapa de planeamento utilizado no estágio.

Após planear, é necessário gerar o conteúdo a ser publicado nas mais diversas redes. Os *posts* desenvolvidos abrangeram diversas temáticas sendo que o propósito de cada uma delas consistia também em atingir públicos distintos. Um dos muitos desafios que adveio da criação de conteúdo prendia-se com a criatividade necessária para desenvolver algo mais imponente e arrojado. Publicações mais dinâmicas e diferentes geravam, por norma, um melhor retorno a nível de *engagement*.

Publicações de teor puramente técnico tinham como objetivo atingir o nicho de mercado (entidades gestoras de redes de distribuição de água) e potenciais investidores. Para desenvolver estes *posts*, foi necessária a colaboração entre a equipa de marketing e a equipa de engenharia que forneceu a informação necessária. Já publicações de teor mais social relacionadas com a cultura da empresa e outros assuntos não técnicos, foram concebidas de forma meramente autónoma.

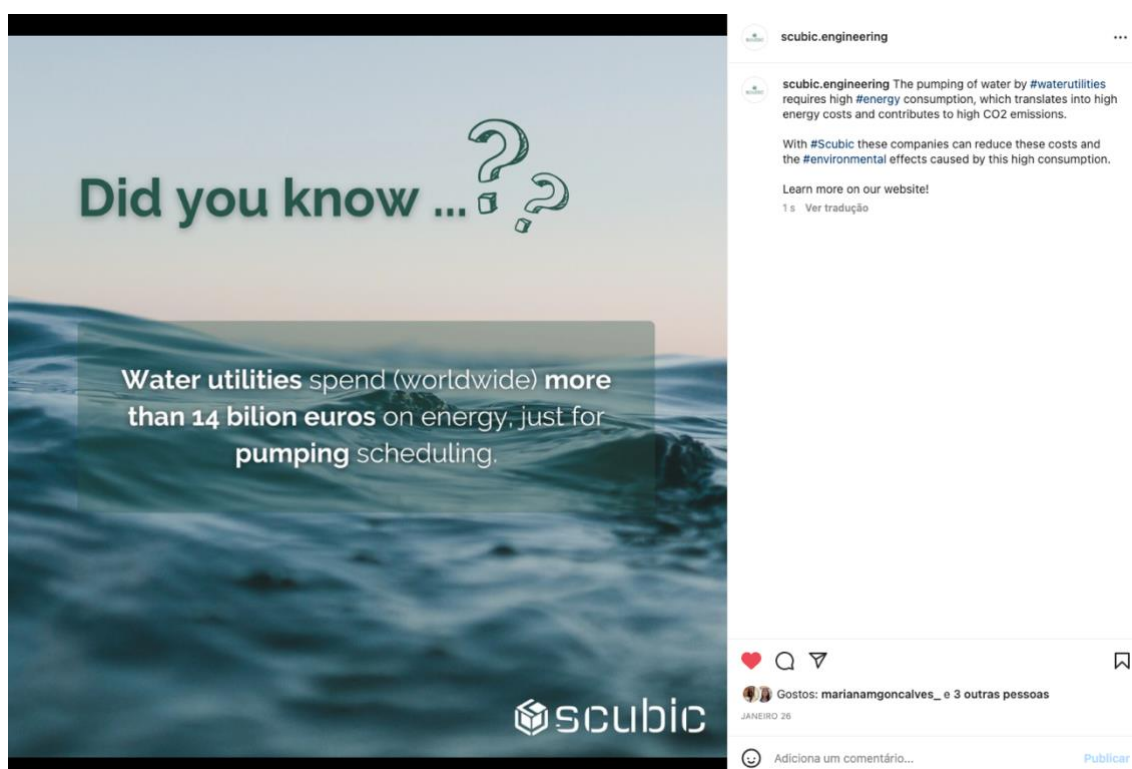
Sendo a SCUBIC uma startup, ainda não possui *awareness* suficiente e, consequentemente, publicações relacionadas com a sua missão, visão e valores são fundamentais para ganhar confiança e destaque no mercado. Adicionalmente, *posts* relacionados com eventos, curiosidades e dias comemorativos são interessantes do ponto de vista de todos os visualizadores/seguidores que podem, inclusivamente, ser potenciais clientes.

A totalidade das publicações foi elaborada através do *Software* Canva, uma ferramenta de design gráfico online completa e intuitiva. No anexo 3 é possível visualizar algumas das publicações elaboradas no decorrer do estágio. O aspeto cuidado dos *posts* tornou-os mais aliciantes, o que gerou um *engagement* interessante, conforme o que seria expectável.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

A utilização de *hashtags* relacionadas com o ramo de atividade da empresa e com a cada publicação esteve permanentemente presente (ex: #scubic, #energia, #sustentabilidade, #água) de modo a cativar o público mais específico. Tendo em consideração a existência de clientes e potenciais clientes fora de Portugal, a maioria dos *posts* foi arquitetada em três línguas – português, inglês (mais universal) e espanhol (pela relação próxima). Na figura que se segue, está um dos *posts* publicados, existem mais exemplos no anexo 3.

Figura 7 - Exemplo de post no Instagram



Fonte: elaboração própria

Além das publicações disponibilizadas, o *email marketing* foi uma ferramenta importante para dar a conhecer não só a atividade, mas também resultados obtidos e eventos relacionados com a empresa. Para desenvolver esta tarefa, foi utilizado o *HubSpot*, um *software* fortemente correlacionado com o *inbound marketing*. À semelhança dos *posts*, também os *emails* foram enviados em várias línguas, desta vez de forma mais

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

personalizada sendo que existiam listas de *emails* específicas para cada país. No anexo 4 é possível visualizar um destes emails (a título de exemplo).

3.2.2 Gestão de Website e Redes Sociais

Atualmente, o website é essencial para qualquer tipo de empresa. No website da SCUBIC consta uma breve apresentação, as soluções que oferece, alguns recursos interessantes relacionados com a sua atividade e ainda todos os contactos disponíveis.

Foi dado um acompanhamento permanente do website de forma a manter a informação o mais atualizada possível. Também a utilização do SEO se revelou como uma estratégia de *inbound marketing* a ser adotada para melhorar o posicionamento do website nos diversos motores de busca.

O website já estava criado aquando do início do estágio sendo que o mesmo foi desenvolvido através do *software* WordPress, ainda assim, foram efetuadas algumas alterações. A missão e a visão foram reformuladas, tornando-se mais atuais. Adicionalmente, deu-se o acréscimo de uma nova secção, os valores, que ainda não estava disponível. A atualização da equipa foi feita à medida que saiam e entravam colaboradores.

Relativamente às redes sociais, a SCUBIC já conta com presença no LinkedIn, Instagram, Facebook e YouTube. A rede com mais impacto é o LinkedIn sendo que a origem deste destaque se deve, eventualmente, ao facto de se tratar de uma área de negócio B2B, direcionada para um nicho de mercado (entidades gestoras de redes de água).

Conhecer os interesses do público alvo é essencial para que o conteúdo desenvolvido se torne interessante e cativante para o mesmo. A identificação de tendências e a adoção de uma postura vanguardista foi indispensável para, além da criação de *posts*, também se proceder a partilhas de publicações já criadas que se identificassem com a empresa. A resposta às interações que advinham dos seguidores mostrava-se ainda como uma prioridade, pretendia-se que a SCUBIC transparecesse uma imagem colaborativa e presente.

Conteúdo de carácter mais técnico foi essencialmente disponibilizado no LinkedIn, já conteúdo de cariz mais social foi maioritariamente direcionado para o Instagram e

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Facebook. Todos os vídeos desenvolvidos pela SCUBIC estão disponíveis no YouTube bem como gravações de eventos em que a empresa tenha participado.

3.2.3 Análise de resultados das campanhas digitais;

De forma a averiguar se todo o esforço desenvolvido nas campanhas digitais acarretou resultados positivos, foi necessário realizar análises recorrentes e detalhadas. Logo após o término do ano 2022, deu-se um estudo minucioso que remete ao conteúdo digital elaborado. Assim sendo, sucede-se a análise das principais redes sociais em que a SCUBIC marca presença (LinkedIn, Instagram e Facebook), do website e do email marketing. Cada um destes canais dispõe de uma secção que permite, de forma simples e intuitiva, realizar estudos pormenorizados para monitorizar o seu desempenho. Está disponível no anexo 5 informações mais detalhadas sobre a análise efetuada a cada canal digital.

LinkedIn

No caso da rede social LinkedIn concluiu-se que os resultados foram muito positivos no ano 2022. A principal razão que justifica este progresso prende-se com o facto de a empresa ter investido na criação de uma pequena equipa de marketing (na qual o estágio estava inserido). De destacar, que todos os parâmetros analisados apresentaram melhorias significativas proporcionando um *engagement* nunca antes alcançado.

Figura 8 - Engajamento no LinkedIn



Fonte: elaboração própria

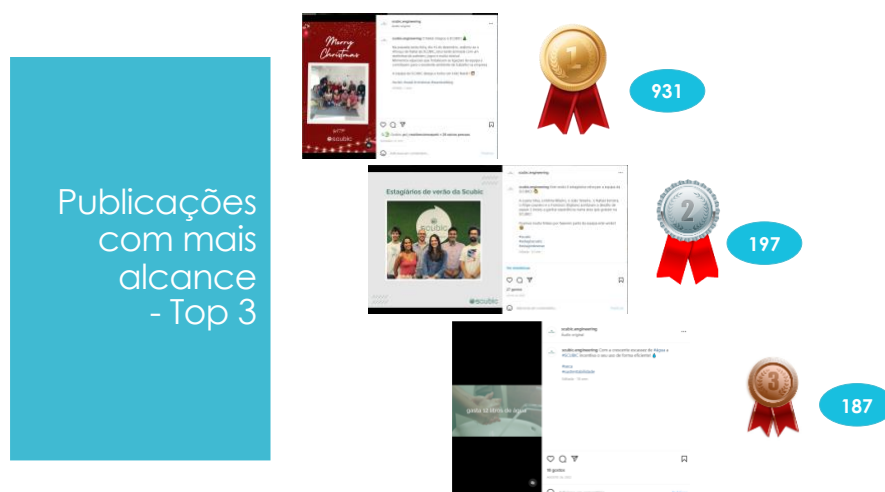
O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Facebook e Instagram

O Facebook e o Instagram são redes cujo intuito da SCUBIC está mais direccionado para apresentar a cultura organizacional da empresa. Os principais utilizadores do Instagram são jovens, assim um dos objetivos desta rede passa por captar novos talentos (ex: estágios curriculares e candidaturas espontâneas). O Facebook assume um papel mais residual não produzindo resultados relevantes, o principal alcance está relacionado com pessoas cuja faixa etária é mais avançada.

De forma global, as publicações que registaram um maior número de impressões e reações foram aquelas cuja substância era essencialmente social e/ou cultural. Considerando apenas as publicações mais profissionais/técnicas, as que tiveram maior ênfase foram as que apresentavam resultados reais alcançados pelos clientes através da utilização da plataforma SCUBIC.

Figura 9 - Publicações com mais alcance no Instagram



Fonte: elaboração própria

Email Marketing

No que respeita ao email marketing, foi utilizada a plataforma Hubspot que possui uma secção, à semelhança das redes sociais, que permite analisar a performance dos emails enviados. Os emails com maiores taxas de abertura eram aqueles que mostravam resultados reais alcançados pelos clientes com a utilização da plataforma SCUBIC (cerca de 30%), indo ao encontro do sucesso que as publicações de carácter mais técnico

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

tiveram nas redes. Não existia um período específico para enviar os emails, foram testados diversos dias e horas de envio de modo a compreender se existiria uma correlação entre o momento de envio do email e a taxa de abertura. Apesar dos esforços reunidos, não foi possível chegar a nenhuma conclusão neste aspeto. Os emails eram escritos em 4 línguas diferentes: português, inglês, espanhol e francês sendo que existia uma lista de emails para cada idioma.

Figura 10 - Emails com maiores taxas de abertura



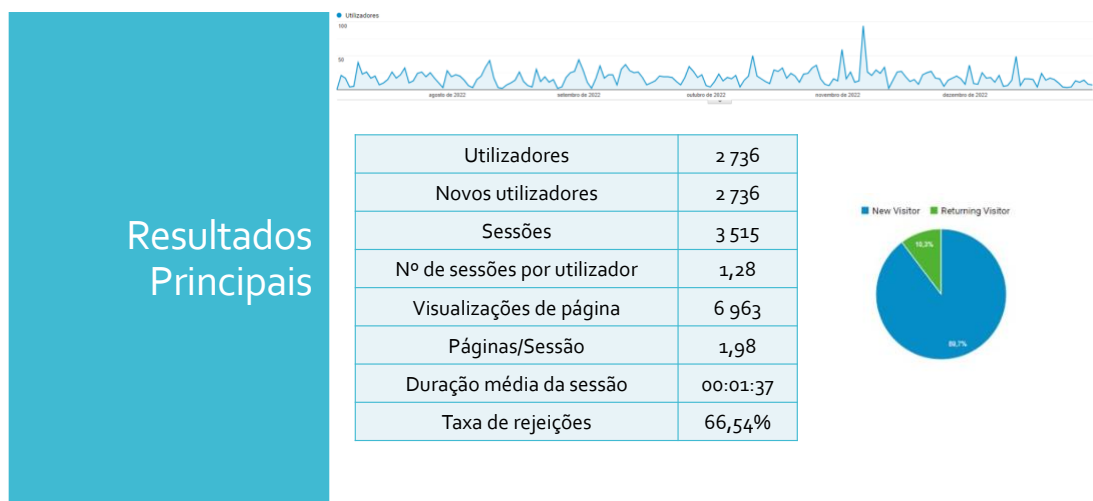
Fonte: elaboração própria

Website

A análise do website sucedeu-se através do Google Analytics que foi apenas iniciado em julho de 2022, assim sendo, não foi possível realizar a análise anual. Não obstante, foi feita a análise ao website considerando apenas o período disponível, sendo que foram registados cerca de 3000 utilizadores em 5 meses. Deduziu-se que o website carecia de melhorias para ficar mais rápido e apresentar uma linguagem mais simples e intuitiva.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Figura 11 - Resultados principais da análise ao Website



Fonte: elaboração própria

Idiomas

No que diz respeito aos idiomas utilizados, na fase mais precoce da empresa, a comunicação foi executada maioritariamente em inglês, isto devido ao facto de ser considerado o idioma mais universal. A língua portuguesa foi progressivamente conquistando destaque, o intuito era promover uma relação mais próxima com clientes e potenciais clientes portugueses e brasileiros. Posteriormente, foi acrescentada a língua espanhola ao leque de idiomas em uso, consequência da entrada no mercado espanhol.

Um dos desafios ao longo de todo o estágio foi inferir qual o idioma prioritário a utilizar nas estratégias de marketing. A maioria dos *posts* foi elaborada nas três línguas já mencionadas de modo a obter o maior alcance possível. Ainda assim, realizaram-se várias sondagens (no linkedin) com o propósito de deduzir qual a preferência linguística dos seguidores da SCUBIC cujo resultado recaiu sempre no inglês.

3.2.4 Plano de Marketing Digital

Um dos trabalhos mais desafiantes para qualquer *marketeer* é desenvolver um plano de marketing. O processo de planeamento envolve uma investigação do passado, presente e tendências futuras, mais do que ser criativo, é fundamental estabelecer objetivos concretos e estratégias bem delineadas para produzir resultados favoráveis.

No decorrer do estágio, foi gerado de raiz um plano de marketing digital para o ano 2023, contando com a colaboração da equipa de marketing, gestão e vendas. Assim sendo, considerou-se pertinente arquitetar pela primeira vez, um plano de marketing digital alinhado com a estratégia comercial da empresa e potenciando a otimização de resultados.

Não obstante tudo o que foi planeado, o marketing é um conceito completamente dinâmico, ou seja, é passível de eventuais alterações. Assim sendo, sempre que necessário, este plano pode e deve ser adaptado para que esteja o mais próximo possível do contexto real. Adicionalmente, tratando-se de um documento interno da empresa, não foi possível obter autorização para que fosse partilhado com terceiros, ainda assim, a figura seguinte corresponde ao índice do plano de marketing digital desenvolvido.

Figura 12 - Índice do plano de marketing digital da SCUBIC

Índice	
<i>Sumário executivo</i>	3
<i>Diagnóstico atual da situação</i>	3
<i>Empresa</i>	3
<i>Mercado</i>	4
<i>Concorrentes</i>	4
<i>Análise PESTAL</i>	4
<i>Análise SWOT</i>	5
<i>Objetivos</i>	8
<i>Segmentação de mercado</i>	9
<i>Critérios de segmentação</i>	9
<i>Posicionamento</i>	10
<i>Marketing Mix – 8 P's</i>	10
<i>Plano de Ação</i>	11
<i>Calendarização das ações</i>	17
<i>Orçamento</i>	17
<i>Avaliação e Controlo</i>	18
<i>Trabalhos Futuros – Canais Digitais</i>	18

Fonte: elaboração própria

ANÁLISE E DISCUSSÃO

No decorrer do estágio foram adquiridas e aprimoradas várias competências, tanto a nível pessoal como profissional. O trabalho em equipa foi uma constante de extrema importância, a troca de ideias gerada internamente acabava por resultar em campanhas de marketing mais criativas e eficazes. Consequentemente, foi possível alcançar com sucesso os objetivos estabelecidos no início.

Sendo a SCUBIC uma start-up, desencadeou-se progressivamente um espírito crítico e empreendedor, levando à adoção de uma mentalidade resiliente onde as possibilidades são infinitas e os obstáculos são apenas desafios a superar. Também a capacidade para falar em público teve uma evolução significativa tornando-se mais clara e eficaz. O facto de terem sido planeadas e executadas várias apresentações no contexto empresarial potencializou esta aptidão.

Todo o trabalho desenvolvido resultou num destaque significativo nos canais digitais em que esta empresa marca presença, principalmente no LinkedIn. O planeamento foi sempre o primeiro passo para o êxito e cumprimento dos propósitos estabelecidos inicialmente por parte da entidade acolhedora. Na prática, a criação de *layouts* mais apelativos, a gestão cuidada das redes sociais e o estabelecimento de estratégias potenciaram o sucesso no mundo digital.

Posto isto, através do caso da SCUBIC, inferiu-se que o marketing digital é crucial para o sucesso das start-ups, criando relações mais próximas com clientes e potenciais clientes. Uma vez que o orçamento para as ações de marketing é limitado, é fundamental ser eficiente a alocar os recursos financeiros. De ressaltar que o sucesso a longo prazo de uma start-up depende de muitos fatores além do marketing digital tais como a qualidade do produto/serviço.

Não obstante, foram surgindo algumas limitações e dificuldades ao longo de estágio. A inexistência de um departamento de marketing sólido resultou num acompanhamento mais restrito que gerava desmotivação em alguns momentos. De modo a colmatar esta adversidade, foi adotada uma postura autodidata para desenvolver as funções propostas. Adicionalmente, surgiram alguns momentos em que foi necessário lidar com a pressão para o cumprimento de prazos.

Fazendo a comparação da revisão teórica com a vertente prática desenvolvida no estágio, aferiu-se que efetivamente não existe um caminho universal no que diz respeito

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

à adoção de uma estratégia de marketing digital, cada empresa deve utilizar os recursos digitais da forma mais conveniente ao alcance dos seus objetivos.

Para terminar, a principal recomendação a fazer à SCUBIC consiste na potencialização da equipa de marketing da empresa. Uma equipa de marketing bem estruturada conseguirá desenvolver mecanismos para desvendar as tendências e mudanças no mercado em que se insere. Adotando esta recomendação, a empresa certamente atingirá resultados mais interessantes a nível do posicionamento no mercado e volume de faturação.

CONCLUSÃO

Em suma, o estágio consistiu numa experiência singular, dinâmica e enriquecedora. Além das atividades previstas, as reuniões internas e a colaboração contínua com a restante equipa, contribuíram para o desenvolvimento de numerosas competências pessoais e profissionais.

O facto de se tratar de uma startup com um negócio B2B, onde o desenvolvimento de estratégias de marketing nunca tinha sido uma prioridade, conferiu um caráter desafiante e ambicioso à experiência de estágio. A implementação de medidas e estratégias de marketing digital revelou-se como uma mais-valia para a empresa, conseguindo esta obter maior destaque nas redes sociais em que está presente.

Os objetivos previstos foram todos alcançados com sucesso, sendo este o resultado do esforço e dedicação constante ao longo das mais de 960 horas de trabalho. O bom ambiente que se vivia na SCUBIC, as excelentes instalações e as ações de *team building* foram fatores relevantes que também contribuíram para o êxito global do estágio.

Para garantir sucesso empresarial, a capacidade de adaptação tem de ser uma prioridade constante. A pandemia COVID-19 veio abalar fortemente o mercado a nível global, contudo, só quem se adaptou às circunstâncias conseguiu resistir. A SCUBIC é um dos casos de superação. O mundo digital e tecnológico ganhou ainda mais ímpeto num contexto pós-pandemia o que vai ao encontro da adoção de estratégias de marketing digital.

Para finalizar, a resposta à questão basilar deste relatório – Qual o Impacto do Marketing Digital nas Startups? – De forma muito resumida é: positivo, necessário e chamativo. Mais do que nunca é imprescindível que as empresas, principalmente as startups (mais frágeis), apostem na adoção de estratégias de marketing digital. Potenciar a presença *online*, garantindo vantagens competitivas sustentáveis (à frente da concorrência) é uma tendência eficaz e eficiente. Tem ainda como vantagem a possibilidade de analisar todos os resultados com precisão, permitindo escrutinar várias vertentes que o marketing tradicional não consegue.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, N. K. (2021). An Analytical Study of Digital Marketing and Use of Emerging Tools. *2021 5th International Conference on Information Systems and Computer Networks, ISCON 2021*.
<https://doi.org/10.1109/ISCON52037.2021.9702474>
- Albert, C., Caggese, A., González, B., & Martin-Sanchez, V. (2023). Income inequality and entrepreneurship: Lessons from the 2020 COVID-19 recession. *Journal of Banking & Finance*, 149.
<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.106779>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos (17ª ed.)*. Dom Quixote.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7ª ed.)*. Pearson.
- Chen, M. (2016). *The Art of Marketing: Innovative Strategies for Entrepreneurs, Startups and eCommerce*.
- Corrêa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212.
<https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>
- Covel, S. (2018). *Marketing Your Startup: the inc. guide to getting customers, gaining traction, and growing your business (1ª ed.)*. AMACOM/AMA.
- Dornelas, J. (2015). *Empreendedorismo na prática: Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso (3ª ed.)*. LTC.
- Drucker, P. (2009). *O essencial de Drucker: Uma selecção das melhores teorias do pai da Gestão (2ª ed.)*. Actual Editora.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática (1ª ed.)*. Marcador Editora.

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

- Francisco Baggio, A., & Knebel Baggio, D. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e Definições. *Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25–38.
- 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>
- Gouveia, M. (2021). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?* <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Gulati, S. (2019). *Digital Marketing Strategies for Startups in India*. <https://ssrn.com/abstract=3317740>
- Harding, G., & Walton, P. (2004). *O abc do... Marketing* (1ª ed.). Porto Editora.
- Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E., & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2ª ed.). Kogan Page.
- Kot, S., & Skrobich, L. (2018). *MARKETING 3.0 IN CONTEMPORARY MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF ENTERPRISES*. <https://www.researchgate.net/publication/328556648>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (1ª ed.). Elsevier. www.elsevier.com.br

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital* (1ª ed.). GMT Editores.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (1ª ed.). Conjuntura Atual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Administração de Marketing* (12º ed.).
- LITMUX. (2021). *DIGITAL MARKETING - The New Rules Of Digital Marketing Made Simple. Learn Latest Skills, Techniques And Strategies.*
www.litmux.com
- Lousada, B. (2020). *Finanças para Startups: o essencial para empreender, liderar e investir em startups* (1ª ed.).
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional* (1ª ed.). Edições Sílabo.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360. Como Comunicar Online* (1ª ed.). Conjuntura Atual Editora.
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2ª ed.). Edição Digital 360.
- Mbekela, Z. (2021). *The Future Looks Digital - A Book-manual on digital marketing for SMEs and start-ups.*
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5.
<https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 981–1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.
<https://doi.org/10.1177/1356766714544235>

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing* (1ª ed.). Edições Sílabo.
- Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para Empresas* (2ª ed.). Perfil Criativo Edições.
- Pioch, S. (2017). *Startup intelligence: New opportunities for entrepreneurs of the digital economy through knowledge-based market decisions*. <https://ssrn.com/abstract=2963682>
- Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*.
- Ratten, V., & Thaichon, P. (2021). COVID-19, Technology and Marketing. Em *COVID-19, Technology and Marketing* (1ª ed.). Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-1442-2>
- Ries, E. (2010). *The Lean Startup* (1ª ed.). Penguin.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sá, J., Pereira, M., Olão, F., & Borges, E. (2015). *Como inovar: A minha empresa é o meu primeiro emprego* (1ª ed.). Vida económica.
- Shcherbakova, E. (2019). *The Impact of the Presence on Social Media Cannels on Brand Recognition and Growth of Software Startups*. <https://ssrn.com/abstract=3550654>
- Torres, J. (2014). *Guia da Startup: Como startups e empresas estabelecidas podem criar produtos web rentáveis* (1ª ed.). Casa do código.
- Venâncio, R. (2021). *SEA: o que é o Search Engine Advertising?* <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>

WEBGRAFIA

Adolpho, C. (2008). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Acedido em 28 de março de 2023 em www.novatec.com.br

American Marketing Association. (2023). Acedido em 14 de março de 2023 em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?* Acedido em 30 de março de 2023 em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

YouLead. (2020). *O que é o Inbound Marketing*. Acedido em 12 de março de 2023 em www.youlead.pt

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

ANEXOS

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

ANEXO 1 - Cronograma

Atividades																												
	2022														2023													
	Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro							
	5 a 9	12 a 16	19 a 23	26 a 30	3 a 7	10 a 14	17 a 21	24 a 28	31 a 4	7 a 11	14 a 18	21 a 25	28 a 2	5 a 9	12 a 16	19 a 23	26 a 30	2 a 6	9 a 13	16 a 20	23 a 27	30 a 3	6 a 10	13 a 17	20 a 24	27 a 3		
Integração																												
Apoio na gestão e criação de conteúdo para as redes sociais																												
Plano de marketing																												
Análise dos canais digitais																												
Email Marketing																												

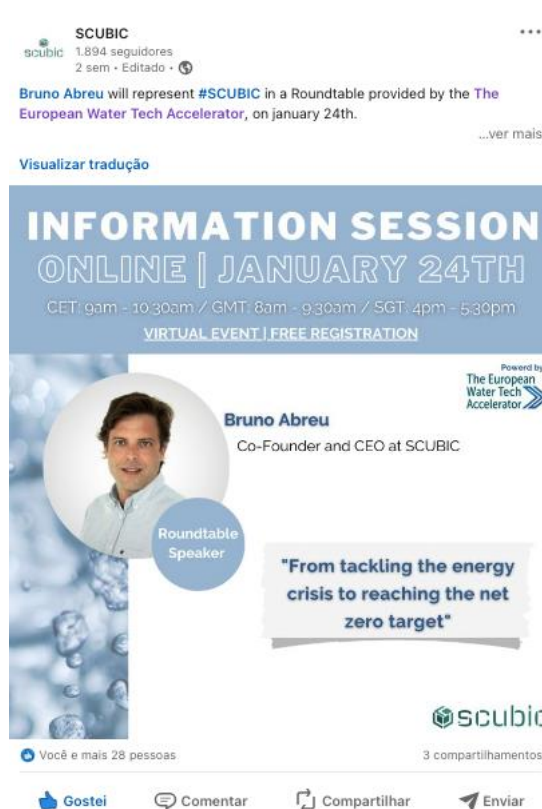
ANEXO 2 – Parte do mapa de planeamento de posts

janeiro de 2023						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
1	2 Feliz Ano Novo	3 Valores (en)	4	5 Webinar Aceleradora	6 Resultados Gestagua (en)	7
8	9 Webinar Aceleradora	10 Direcionar p/LinkedIn	11 Dia do Obrigado	12 Curiosidade (es)	13	14
15	16	17 Vídeo Formações (pt)	18 Webinar Aceleradora	19 Webinar Aceleradora	20	21
22	23 Webinar Aceleradora	24 Webinar Aceleradora Vídeo youtube	25	26 Curiosidade (en)	27	28
29	30 Resultados Sanepar (pt)	31 Testemunho Sanepar (en)	1	2	3	4

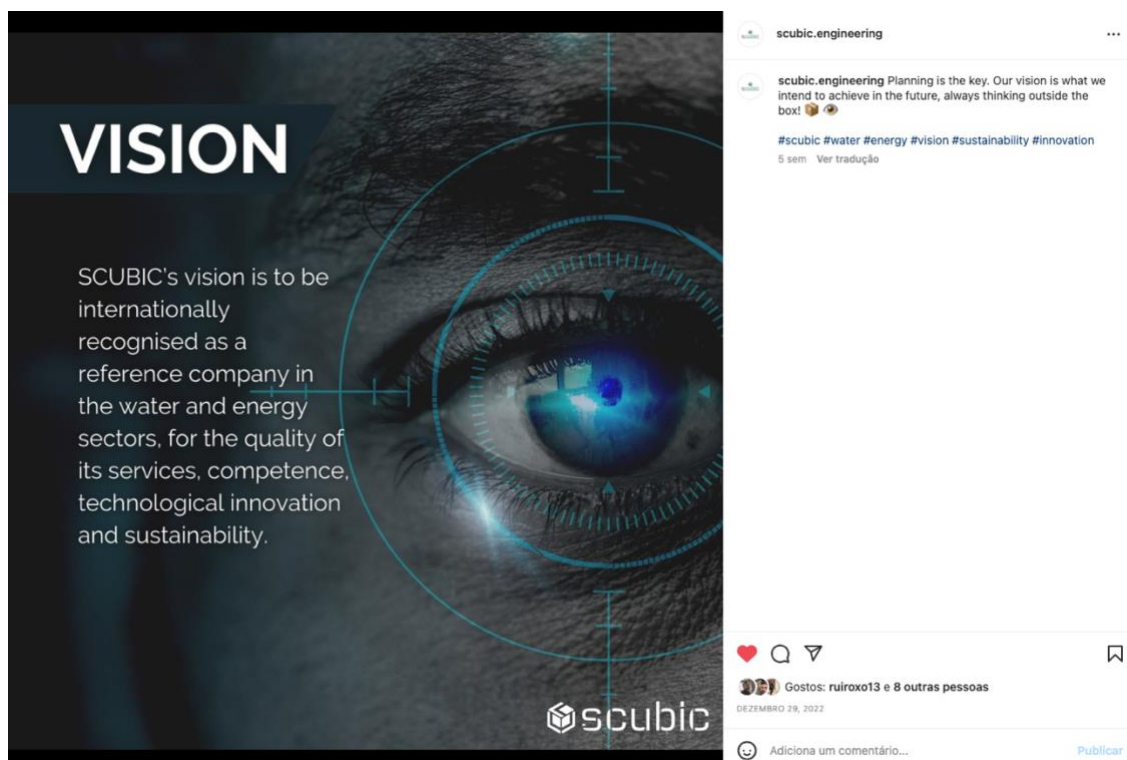
fevereiro de 2023						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
29	30	31	1	2 SDG's e benefícios SCUBIC	3	4
5	6 Historia da Scubic (video)	7 Frase Bruno	8 Diagnóstico Operacional de Sistemas de Bombagem	9 Resultados Gestagua (pt)	10 Frase Miguel	11
12	13 SMAGUA Frase Gil	14 Resultados Sanepar (en)	15 Testemunho Sanepar (en)	16 Frase Ana	17 Curiosidade (pt)	18
19	20 Frase Mariana G.	21 Carnaval	22 SMAGUA	23 Frase Afonso	24 Estágio Hugo	25
26	27 Frase Henrique SMAGUA	28 2000 seguidores no LinkedIn	1	2	3	4

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

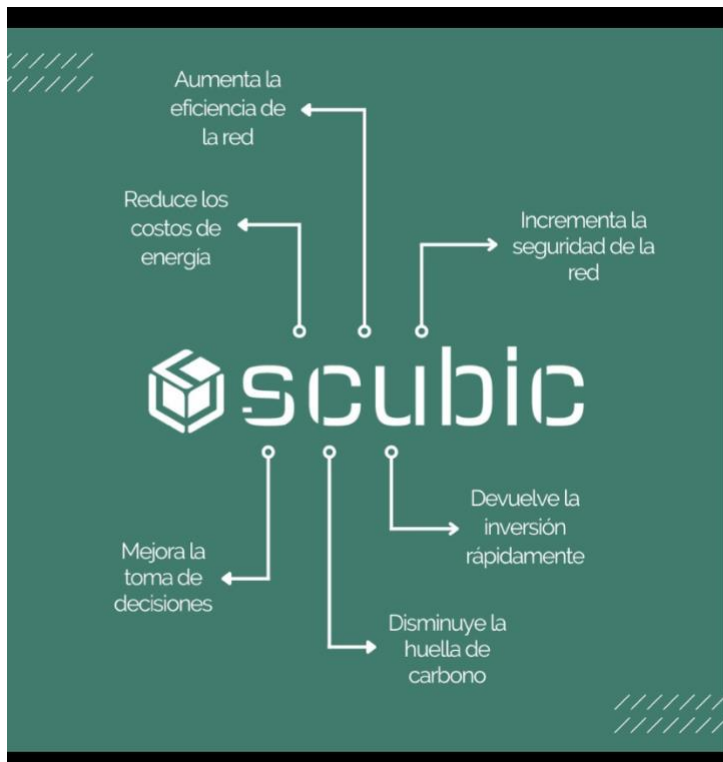
ANEXO 3 – Conteúdo digital elaborado



O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC



O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC



Aumenta la eficiencia de la red

Reduce los costos de energía

Incrementa la seguridad de la red

Mejora la toma de decisiones

Devuelve la inversión rápidamente

Disminuye la huella de carbono

scubic

scubic.engineering

scubic.engineering Usar la plataforma Scubic te permite obtener varios beneficios.

¡Conócelos!

#scubic #beneficios #energia #agua

7 sem Ver tradução

Gostos: marianamgoncalves_ e 7 outras pessoas

DEZEMBRO 14, 2022

Adiciona um comentário... Publicar



Did you know ...??

Water utilities spend (worldwide) more than 14 bilion euros on energy, just for pumping scheduling.

scubic

scubic.engineering

scubic.engineering The pumping of water by #waterutilities requires high #energy consumption, which translates into high energy costs and contributes to high CO2 emissions.

With #Scubic these companies can reduce these costs and the #environmental effects caused by this high consumption.

Learn more on our website!

1 s Ver tradução

Gostos: marianamgoncalves_ e 3 outras pessoas

JANEIRO 26

Adiciona um comentário... Publicar

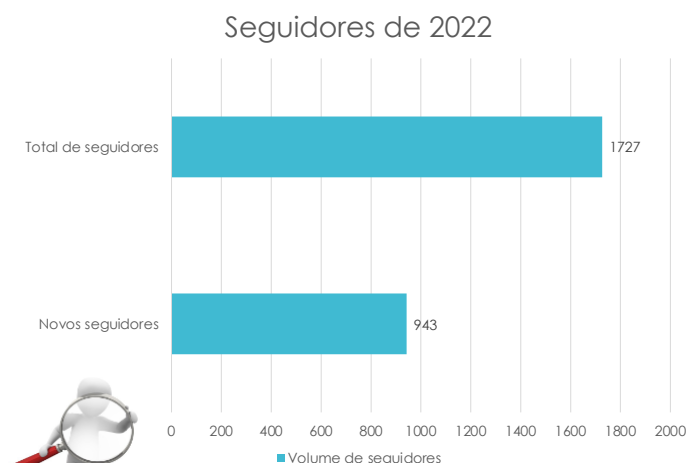
O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC



ANEXO 4 – Exemplo real de E-mail Marketing



ANEXO 5 – Análise dos canais digitais



Cerca de 55% dos seguidores totais foram angariados no último ano

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Conteúdos

Taxa de engajamento



Conteúdos

Top 3 - Impressões



O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Conclusões Finais

- Ano **positivo** no LinkedIn;
- **75%** dos visitantes **repetiram** a visita;
- **Julho e Setembro** foram os meses de **maior destaque**;
- Público-alvo – **engenheiros e empreendedores**; gerente e colaboradores de empresas de gestão de redes de água
- Localização dos visitantes – maioritariamente **norte de Portugal**;
- **Mais de metade** dos atuais seguidores foram angariados no **ultimo ano**;
- Publicações de **caráter social** têm **mais impacto**;
- Previsão de **crescimento em 2023**;

Trabalhos Futuros

- Aposta em publicações patrocinadas/pagas;
- Enviar convites para seguir sempre que possível;
- Publicar 2 a 3 posts por semana;
- Apostar em posts em vídeo;
- Análise mensal do LinkedIn;
- Vídeos de testemunhos de clientes

Análise anual de Redes Sociais

Instagram

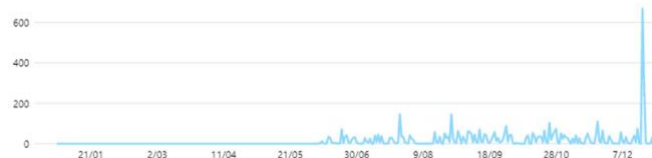


Alcance

667 | 19 dezembro
Vídeo de Natal

Alcance do Instagram

1867 ↑ 100%



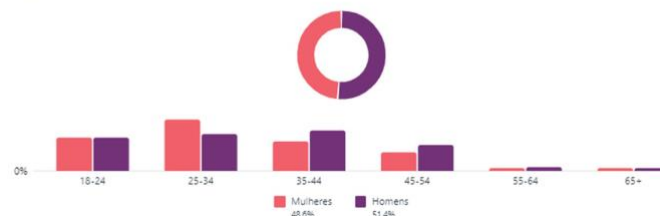
O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Idade e género dos seguidores

Seguidores no Instagram

102

Idade e género



Publicações com mais alcance - Top 3



931



197



187

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Análise anual de Redes Sociais

Facebook



Alcance da página

1202 | 18 Fevereiro
A SCUBIC é um dos finalistas a participar na
Future Water Hack, da SIEMENS a acontecer na
EXPO 2022 DUBAI

700 | 01 junho
SCUBIC SIGNS PROTOCOL
with SANEPAR

613 | 30 agosto
Parabéns SCUBIC

Alcance da Página do Facebook

4180 ↓ 6.8%



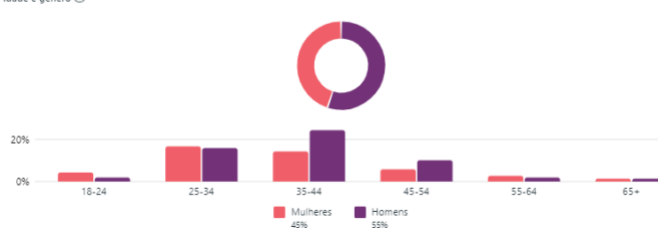
O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Idade e género dos seguidores

Seguidores da Página do Facebook ⓘ

276

Idade e género ⓘ



Análise anual do Email

Hubspot

scubic

HubSpot

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Listas de contactos

Português = 477

Inglês = 346

Espanhol = 191

Francês = 29

Emails enviados

Nº de emails enviados = 25

- Português = 10
- Espanhol = 8
- Inglês = 5
- Francês = 2

O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC



Trabalhos Futuros

- Enviar 1 email por mês
- Emails de feiras/eventos em que estaremos presentes
- Emails de conteúdo informativo
- Angariar emails em webinars/eventos
- Ver emails de associações
- App para recolher emails no LinkedIn
- Planear emails

Análise do Website

Google Analytics

06/07/2022 – 31-12-2022



Resultados Principais

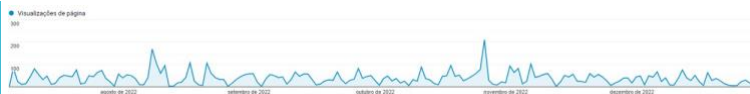


Utilizadores	2 736
Novos utilizadores	2 736
Sessões	3 515
Nº de sessões por utilizador	1,28
Visualizações de página	6 963
Páginas/Sessão	1,98
Duração média da sessão	00:01:37
Taxa de rejeições	66,54%



O Impacto do Marketing Digital nas Startups: O caso da empresa SCUBIC

Resultados Principais



Visualizações da página	6 963
Visualizações de páginas únicas	5 818
Tempo médio na página	00:01:38
Taxa de rejeições	66,54%
% de saídas	50,48%

Visualizações de página únicas é o número de sessões durante as quais a página especificada foi visualizada pelo menos uma vez. Uma visualização de página única é contada para cada combinação de URL e título da página.