

**Melissa Reis Velho**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA AGÊNCIA  
DIGITAL**

**ESTUDO CASO: HBI**

Trabalho de Projeto para a obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Especialista Henrique Pires

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, JUNHO DE 2024**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Melissa Reis Velho, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o N° 234012002, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio. Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 9 de maio de 2024

*Melissa Reis Velho*

## AGRADECIMENTOS

É com profundo sentimento de gratidão e satisfação que dedico estas palavras a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Com mais esta etapa concluída significa que o meu percurso acadêmico terminou por agora. Sinto-me extremamente honrada em expressar os meus agradecimentos a cada pessoa que, direta ou indiretamente, colaboraram para a concretização deste projeto de mestrado.

Primeiro, expresso a minha sincera gratidão e admiração a minha mãe, desde o primeiro dia desta jornada académica foi a minha maior fonte de inspiração e força. Todas as palavras de incentivo, que estavam presentes na minha mente durante as noites de estudo e nos momentos de desânimo, relembrando-me sempre que eu era capaz e que todas as conquistas seriam possíveis. Todo o seu sacrifício e dedicação para me proporcionar uma educação de qualidade não têm medida. Se hoje me torno mestre, parte deste título é também seu, pois a presença na minha vida foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Agradeço também por ser minha conselheira e amiga nos momentos de incerteza, por sempre me encorajar a persistir diante dos desafios e por celebrar cada pequena conquista com entusiasmo genuíno.

Gostaria também de agradecer aos meus orientadores Professor Especialista Henrique Pires e Professora Bárbara Sousa, pela orientação valiosa, paciência e incentivo incansável durante todo o processo de elaboração deste projeto. O conhecimento, experiência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Desta forma conduziram-me em direção à excelência académica e enriqueceu a minha trajetória como estudante.

Além disso, sou grata à minha família como um todo, que sempre me cercou de amor e compreensão. Em especial a minha irmã, ao meu cunhado preferido, ao meu afilhado, a minha sobrinha e aos meus tios e primos, o meu agradecimento por compreenderem a minha ausência, todos os meus dramas e choradeiras em alguns momentos, e por estarem ao meu lado quando eu mais precisava.

Não posso deixar de mencionar a importância e a relevância da minha segunda família, os meus queridos amigos. Vocês foram um pilar de apoio, estendendo-me a mão nos momentos mais difíceis, e por terem partilhado todas as vitórias comigo.

À minha Becas que teve sempre lá, nos momentos bons e maus para me chamar à razão e puxar os meus pés para a terra, obrigado por seres a minha ouvinte, confidente, amiga para tudo.

À minha Pipa, obrigado pela tua amizade, pela tua escolha, e pela tua paciência constante. Obrigado por seres mais que uma amiga e por me ter dado os teus pais como uns tios do coração. Todas as gargalhadas e lágrimas valeram e irão continuar a valer a pena.

Às minhas queridas ex colegas de casa que serão sempre as minhas preferias Inês e Sofia, obrigada por me proporcionarem os melhores 3 anos da minha vida.

Ao meu querido padrinho (Z)João e a melhor irmã do mundo (Z)Liane, obrigado por estarem sempre lá para mim, obrigada por todas as bebedeiras, choradeiras e gargalhadas.

À minha Bia e Sara apesar de longe sempre juntas.

Ao meu melhor amigo Rui Miguel, meu confidente de longa data. Obrigada pelas chamadas longas a ouvires todas as lamentações da vida, pelas gargalhadas e conselhos.

À minha Bruna e Vanessa, desde o primeiro dia de mestrado me fizeram sentir em casa, obrigado por compartilharem comigo momentos de estudo, e diversão que deixaram memórias duradouras no meu coração. Vocês foram as melhores parceiras de mestrado que eu poderia desejar ter.

À HBI por me ter dado a oportunidade de aprender mais, e a todos os que trabalham lá. Agradeço pelas experiências vividas ao longo da minha trajetória profissional, pois as responsabilidades laborais foram cruciais para a conceção deste projeto.

E por fim, a mim mesma, que no meio de todas as dificuldades, foi a minha determinação sentido de resiliência e vontade de aprender que me impulsionaram a seguir em frente.

Ao longo desta trajetória fui testemunha da minha própria evolução, do amadurecimento das minhas ideias e do fortalecimento da minha perseverança. Cada desafio superado foi um lembrete de que sou capaz de ir mais além do que algum dia imaginei.

Obrigado!

## RESUMO

A economia digital tem vindo a contribuir de forma eficaz para um crescimento da competitividade, devido à transformação digital e ao aparecimento dos novos modelos tecnológicos onde a peça-chave é o marketing digital (Kajale & Joshi, 2021). As organizações que utilizam o marketing digital ganham uma força maior por manterem o processo de negociação fácil (Haris et al., 2023). Assim, a competitividade no mercado das agências digitais tem-se intensificado, tornando-se essencial que estas se mantenham atualizadas.

Neste contexto, o presente trabalho de projeto tem como estudo de caso a Agência Digital da empresa HBI. Partindo-se de uma breve revisão de literatura, e com base num diagnóstico interno e externo do contexto organizacional, desenvolveu-se a investigação com o principal objetivo de avaliar a estratégia de marketing digital da agência, para assim, propor um plano de ação que integra estratégias e ações digitais.

Para tal, utilizou-se uma abordagem qualitativa, baseada na técnica de *focus group* para a recolha de dados juntos dos colaboradores da organização. Posteriormente, com recurso ao software NVivo, os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo categorial (Bales et al., 2009).

O estudo possibilitou a compreensão de dados fundamentais para desenvolver um plano de estratégias e ações de marketing digital. Finalmente, apresenta-se ainda a estratégia de controlo e monitorização do Plano, fundamental para assegurar o seu sucesso.

Em suma, este projeto engloba contributos primordiais para a Agência Digital HBI, criando valor e notoriedade, e auxiliando na obtenção de vantagens competitivas no mercado.

**Palavras-Chave:** *Inbound Marketing; Marketing de Conteúdo, Benchmarking; Redes Sociais; Website; Marketing Digital.*

## ABSTRACT

The digital economy has been contributing effectively to an increase in competitiveness, due to digital transformation and the emergence of new technological models where the key piece is digital marketing (Kajale & Joshi, 2021). Organizations that use digital marketing gain greater strength by keeping the negotiation process easy (Haris et al., 2023). As a result, competitiveness in the digital agency market has intensified, making it essential for them to keep up to date in order to respond to the needs of organizations.

In this context, this project is a case study of HBI's Digital Agency. Starting with a brief literature review and based on an internal and external diagnosis of the organizational context, the research was carried out with the main objective of evaluating the marketing agency's digital marketing strategy, in order to propose an action plan that integrates digital marketing strategies and actions.

To this end, a qualitative approach was used, based on the focus group technique to collect data from the organization's employees. Subsequently, using NVivo software, the data was analyzed using the categorical content analysis technique (Bales et al., 2009).

The study enabled the understanding of fundamental data to develop a plan of digital marketing strategies and actions. Finally, the plan's control and monitoring strategy is presented, which is fundamental to ensuring its success.

To sum up, this project makes key contributions to the HBI Digital Agency, creating value and notoriety, and helping to achieve competitive advantages in the market.

**Keywords:** *Inbound Marketing; Content Marketing, Benchmarking; Social Media; Website; Digital Marketing.*

## ÍNDICE

<i>RESUMO</i> .....	V
<i>ABSTRACT</i> .....	VI
<i>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</i> .....	IX
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	X
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i> .....	XI
<b>1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>1</b>
1.1 Contextualização do problema organizacional .....	2
1.2. Relevância académica e empresarial .....	2
1.3 Estrutura do Trabalho .....	3
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Importância do Marketing Digital em pequenas empresas .....	5
2.2 Contextualização de B2B.....	6
2.3. Marketing Digital .....	8
2.4. Estratégias de Marketing Digital .....	9
2.4.1. <i>Inbound</i> Marketing.....	9
2.4.2. Marketing Conteúdo .....	10
2.4.3. Redes Sociais .....	11
2.4.4. <i>Customer Relationship Manageme</i> - CRM.....	11
<b>3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>12</b>
3.1. Análise Interna.....	12
3.1.1. Missão, Visão e Valores .....	12
3.1.2. Recursos humanos .....	13
3.1.3. Posicionamento .....	14
3.1.4. Marketing Mix .....	14
3.1.5. Segmentação .....	16
3.1.6. Marketing Digital.....	16
3.1.6.1. Redes Sociais .....	16
3.1.7. Clientes .....	18
3.1.8. Parceiros .....	18
3.2. Análise Externa .....	19
3.2.1. PESTAL .....	19
3.2.2. SWOT.....	20

3.2.3. Concorrência .....	22
3.2.4. Análise 5 Forças de Porter .....	26
3.3. Resultados do Diagnóstico .....	28
3.4. Objetivos Específicos de investigação.....	28
4. <i>METODOLOGIA</i> .....	29
4.1. Técnica de recolha e análise de dados.....	29
4.2. Amostra .....	30
4.3. Técnicas de análise de dados.....	31
5. <i>PROJETO/ PROGRAMA DE AÇÃO/ RECOMENDAÇÕES</i> .....	32
5.1 Análise de situação .....	32
5.2. Estratégias e Ações .....	34
5.2.1 Personas .....	37
5.2.2. Remodelação dos Catálogos HBI. ....	38
5.2.3. Remodelação Website .....	40
5.2.4. Clube HBI .....	43
5.2.5. Técnicas de Marketing .....	43
5.2.6. Redes sociais .....	46
5.2.7. Campanhas de Anúncios Pagos (ADS) .....	50
5.3. Controlo/ Cronograma .....	52
6. <i>CONCLUSÕES</i> .....	56
7. <i>LIMITAÇÕES</i> .....	58
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS</i> .....	59
<i>WEBGRAFIA</i> .....	64
<i>ANEXOS</i> .....	65

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

B2B – *Business-to-business*

B2C – *Business-to-costumer*

SEO – *Search Engine Optimization*

ADS – *Advertisement*

CRM – *Customer Relationship Management*

RGPD – Regulamento Geral sobre Proteção de Dados

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Publicações Instagram HBI .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2 - Análise SWOT .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 - 5 Forças de Porter .....</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Dados <i>Linkedin</i> .....	17
<b>Tabela 2</b> - Dados Instagram.....	18
<b>Tabela 3</b> - Dados do Facebook .....	18
<b>Tabela 4</b> - Análise PESTAL.....	19
<b>Tabela 5</b> - Análise SWOT .....	21
<b>Tabela 6</b> - Análise de Concorrência - Samsys .....	22
<b>Tabela 7</b> - Análise de Concorrência - LOBA.....	24
<b>Tabela 8</b> - Análise de Concorrência - NHO .....	24
<b>Tabela 9</b> - Análise de Concorrência - Liminal.....	25
<b>Tabela 10</b> - Análise de Concorrência - Companhia das Soluções.....	25
<b>Tabela 12</b> - Análise 5 Forças de Porter.....	27
<b>Tabela 13</b> - Informação dos Participantes .....	30
<b>Tabela 14</b> - Codificações Análise Qualitativa - Nvivo.....	32
<b>Tabela 15</b> - Tabela de Ações de Marketing.....	35
<b>Tabela 16</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Persona .....	38
<b>Tabela 17</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Catálogos .....	39
<b>Tabela 18</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group – Website .....	41
<b>Tabela 19</b> -Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Clube HBI .....	43
<b>Tabela 20</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Inboud Marketing.....	44
<b>Tabela 21</b> -Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Marketing de Conteúdo ...	46
<b>Tabela 22</b> - Rubricas Redes Sociais.....	47
<b>Tabela 23</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Redes Sociais.....	50
<b>Tabela 24</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Campanhas de Anúncios Pagos.....	51
<b>Tabela 25</b> - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Cronograma .....	54
<b>Tabela 26</b> -Tabela Cronograma das Ações.....	54

## **1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL**

O marketing digital é um conjunto de estratégias digitais que as pequenas organizações utilizam de forma a crescerem no seu setor. Através de meios digitais, como websites, redes sociais, e-mails, entre outros, de forma a promover produtos, serviços e ou marcar. Sendo o principal objetivo atrair público-alvo, aprimorar a visibilidade da marca, gerar leads e impulsionar as vendas. Recorrendo a ferramentas tecnológicas e análises, personalizando e otimizando campanhas, com uma comunicação direta e interativa para os seus potenciais clientes.

O rápido crescimento da inovação tecnológica, a crescente globalização e o aparecimento de novos modelos de negócio tornaram os mercados atuais imprevisíveis. As organizações tiveram de se adaptar de forma a poderem responder às diferentes necessidades dos seus clientes e à crescente competitividade.

O sucesso de uma organização está intrinsecamente interligado à capacidade de gerar valor, assim como proporcionar vantagens competitivas no mercado em que se insere, sendo o último objetivo, aumentar a satisfação dos clientes e parceiros. A ausência de uma estratégia de crescimento coloca as organizações em risco de serem ultrapassadas pelos seus concorrentes (Muhammed et al., 2016).

Neste processo, o marketing desempenha um papel fundamental no processo. Ao entender e responder eficazmente às necessidades dos clientes, o marketing é utilizado para criar e manter a vantagem competitiva, estabelecendo uma ligação vital entre a organização e o público-alvo. Esta interação resulta em estratégias de marketing eficazes que diferenciam a organização da concorrência, assim como cria bases sólidas para o crescimento sustentável e a rápida adaptação às mudanças num ambiente competitivo.

Um planeamento estratégico de marketing visa garantir o sucesso no mercado a curto ou a longo prazo, sendo crucial que as organizações definam planos eficazes para se tornarem estáveis no mercado. Através da implementação de estratégias digitais que potenciem o seu crescimento e a sua capacidade de inovação, é possível promover o desempenho e os resultados organizacionais, bem como garantir a presença online, fulcral no contexto atual. Assim, ao adotar estratégias de marketing digital, juntamente com um plano de marketing bem definido, será possível gerar procura pelos serviços da organização, consolidando a marca e construindo uma identidade robusta e coerente.

Neste contexto, pretende-se realizar uma análise das estratégias de marketing digital implementadas pela Agência Digital HBI. A conceção e implementação de estratégias de marketing digital serão benéficas para a organização ao apresentar um conjunto de ações e recomendações que contribuirão para o seu desenvolvimento e progresso da organização, oferecendo valor acrescentado a todos os envolvidos.

### **1.1 Contextualização do problema organizacional**

Atualmente, as agências de marketing digital deparam-se com um cenário desafiador, impulsionado pelas dinâmicas em curso, e marcado, sobretudo pela globalização, a crescente competitividade e a inflação que caracteriza o momento atual.

Perante a crescente competitividade, essencialmente impulsionada pela economia digital, o marketing assume um papel crucial nas estratégias de desenvolvimento e fidelização de clientes. Os consumidores têm evoluído ao nível dos seus padrões de consumo, canais de compra e apresentam novas exigências em relação à experiência de compra, tornando a sua gestão mais desafiadora. Neste contexto, a digitalização emerge como uma ferramenta essencial onde se realça conceitos como personalização, experiência e qualidade dos serviços prestados.

O tema deste projeto, intitulado “Estratégias de Marketing Digital para uma Agência Digital - Estudo de Caso da HBI”, está intrinsecamente relacionado com a necessidade constante da empresa em adaptar-se à revolução tecnológica, estabelecer relações duradouras com os atuais clientes e parceiros, assim como aumentar o número de clientes.

### **1.2. Relevância académica e empresarial**

Para a execução do presente projeto surgiu a necessidade de analisar as atuais estratégias de marketing digital da Agência Digital. O intuito principal foi aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em áreas cruciais como “Marketing Digital”, “Gestão de Marketing”, “Marketing de Serviços e B2B”, “Comunicação Empresarial Integrada”, “Gestão da Marca”, “Pesquisa de Mercados” e “Metodologias

de Investigação". Estas áreas formam a base do projeto, sendo de extrema importância para o seu sucesso.

Durante o desenvolvimento do projeto também foram utilizadas bases das unidades curriculares "Direção Comercial e Negócios Internacionais", "Marketing Relacional" e "Gestão de Equipas e Vendas e Negociação", tendo sido utilizados conhecimentos fundamentais para a melhoria da cultura organizacional, e o desenvolvimento de relações duradoras com os clientes.

Para o cumprimento dos objetivos, procedeu-se à elaboração de um diagnóstico da organização, de forma a avaliar todos os aspetos internos e externos da organização, identificar as dificuldades e as oportunidades.

Deste modo, com o propósito de tornar o presente projeto relevante para a organização, foi elaborado um plano de ação de estratégias digitais de curto e médio prazo de forma a fornecer informações importantes e consistentes para a tomada de decisão, através de recomendações que contribuirão para o sucesso HBI- Agência Digital.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

O presente projeto encontra-se estruturado em 7 partes, que de seguida se apresentam.

A primeira parte diz respeito à introdução e identificação do problema organizacional onde é contextualizado o objetivo deste projeto, bem como da sua relevância.

Na segunda parte apresenta-se uma revisão de literatura, onde são abordados temas como *a importância do marketing em pequenas empresas, contextualização do B2B, marketing digital e estratégias de marketing.*

Numa terceira parte apresenta-se o diagnóstico realizado ao contexto organizacional e às estratégias de marketing. Neste ponto é descrita a análise externa e interna da organização, que foi aprofundada por meio da avaliação da segmentação, posicionamento e Marketing Mix da organização. Posteriormente foi realizada a análise SWOT de forma a determinar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades. Complementarmente, foi realizada a análise de 5 Forças de Porter e a análise da concorrência e assim foram definidos os objetivos específicos das estratégias a adotar.

A quarta parte refere-se à metodologia de investigação do presente projeto, onde se adotou uma abordagem qualitativa, com recurso à técnica do *Focus Group* para recolha

de dados, à análise de conteúdo para tratamento e interpretação, culminando na discussão dos resultados obtidos.

Na parte cinco apresentam-se as ações e estratégias, que constituem o presente trabalho de projeto, tendo por base a integração das conclusões retiradas nos tópicos anteriores (revisão de literatura, diagnóstico, recolha e análise de dados).

Na sexta e sétima parte, são apresentadas conclusões e limitações do projeto, bem como sugestões para futuros projetos.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. Importância do Marketing Digital em pequenas empresas**

No contexto atual, o Marketing é essencial para a sobrevivência das pequenas empresas.

As técnicas de marketing digital, descobertas na década de 1990, iniciaram-se com a utilização de sites e e-mails, tendo posteriormente evoluído para a internet através de motores de busca como Google, Yahoo, Lycos e Alexa. Esta evolução foi apoiada pelo uso de smartphones que facilitaram a comunicação no ciberespaço, através de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp entre outros).

Segundo a literatura, E-Marketing ou Marketing Eletrónico é a forma de alcançar objetivos de marketing com recurso a aplicações tecnológicas e digitais (Reimann et al., 2023; Smith & Chaffey, 2005). Contudo, a literatura sobre o tema não é consensual nas definições conceptuais de E-Marketing: muitos investigadores têm utilizado, internet-marketing, E-Marketing, E-commerce e E-business como termos sinónimos, o que é incorreto, pois representam conceitos distintos.

Não obstante, ao recurso ao E-Marketing nas pequenas empresas, pode não só criar muitas oportunidades para as organizações, como também disseminar ameaças existentes (Apasrawirote et al., 2022).

Segundo Kotler et al. (2020), o marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor ao público-alvo, onde se identifica desejos e necessidades não compreendidas, assim como se quantifica o tamanho do potencial mercado, prevendo o lucro. O marketing é uma função empresarial que cria valor para o consumidor e gera vantagens competitivas, para a organização controlando as variáveis do marketing.

A segmentação, representa um elemento fundamental anterior à criação do produto, envolvendo a subdivisão do mercado em grupos com desejos e necessidades diferentes. Este processo é organizado em quatro bases: (1) geográfica - tendo em conta fatores como o país e o clima associado ao produto; (2) demográfica - abrangendo elementos como receita, género e faixa etária; (3) atitudes - referindo-se à cultura; e (4) psicográfica – referindo-se a aspetos como o estilo de vida do público-alvo.

## 2.2 Contextualização de B2B

O mercado Business to Business (B2B) é definido pela existência de vínculos bidirecionais entre organizações, uma vez que estas são seus clientes, acentuando cada vez mais a necessidade de conservar relações estáveis e sólidas (Cowan et al., 2022; Marcelo Ardigó et al., 2022). As organizações B2B têm particularidades únicas em termos de composição, estratégia, departamento de marketing e atitudes dos clientes, tornando-as complexas, em particular no que diz respeito ao processo de seleção de parceiros (Chowdhury et al., 2023; Koldyshev, 2020).

Durante um longo período, o processo de vendas no mercado B2B era apoiado predominantemente na venda direta, na utilização do telefone, no material impresso e no uso do correio postal. O contacto presencial era fundamental, para estabelecer relações de vendas e estimular as decisões de compra.

No cenário atual, o sucesso de um negócio não deve ser medido apenas pela venda e produção de um produto e/ou serviço específico. As organizações enfrentam a necessidade de inovação contínua de forma a garantir a sua posição no mercado altamente competitivo (Koldyshev, 2020; Rizvanović et al., 2023).

A atuação das organizações está intrinsecamente ligada ao mercado em que se inserem, resultando em distinções entre as B2B e Business to Consumer (B2C), que se diferenciam pelas áreas de comunicação (Helmold, 2022).

No âmbito do desenvolvimento de relações entre as organizações e clientes, são implementadas estratégias de marketing B2B, onde se proporcionam benefícios para ambas as partes com base em capacidades, utilização de tecnologias, recursos e objetivos (Agyei et al., 2022). Com o intuito de aumentar a visibilidade, as organizações B2B utilizam ferramentas como as redes sociais para enaltecer e humanizar a sua marca, estimulando assim a interação com os clientes e a indústria (Fagundes et al., 2023).

Plataformas dedicadas a processos empresariais, como as de B2B, carecem de ajustes de forma a alcançar o mesmo sucesso das plataformas B2C, sendo estas voltadas para o consumidor final. Contudo, ambas as plataformas visam simplificar as oportunidades dos seus utilizadores, sendo que as funcionalidades do B2B ainda não estão claramente definidas (Najmul Islam et al., 2020).

No que diz respeito a aplicabilidade, muitos modelos e experiências de sucesso das plataformas B2C não podem ser diretamente transferidos para o mercado B2B, devido às necessidades distintas estimuladas pelas mesmas características económicas. A integração nos sistemas existentes dos clientes é significativamente mais complexa para as plataformas B2B em comparação com as B2C (Najmul Islam et al., 2020).

Consequentemente, a interação entre as organizações compradoras e vendedoras no mercado B2B depende de uma comunicação eficaz. Sendo esta comunicação essencial para construir um relacionamento sólido, e para a compreensão dos clientes na utilização dos produtos e/ou serviços, de qual o valor que estes agregam à cadeia (Helmold, 2022).

### **2.2.2. Vantagens das redes sociais no mercado B2B**

As redes sociais desempenham um papel crucial no ambiente B2B, proporcionando às organizações ferramentas fundamentais para se conectarem com os clientes, parceiros, fornecedores e outros *stakeholders*. Estas plataformas são utilizadas para estabelecer conexões, expandir a visibilidade da marca, gerar leads e, consequentemente, impulsionar as vendas. Estas apresentam várias vantagens, nomeadamente a capacidade de as organizações influenciarem o seu público-alvo sem necessidade de uma interação direta. Em síntese, as redes sociais auxiliam na compreensão profunda do cliente, assim como, constituem uma plataforma de custos baixos para a partilha de conteúdos (Hall, 2017).

A estratégia de utilização das redes sociais impulsiona a disseminação de pontos de vista e ideias, tornando-se essencial para as organizações compreenderem as necessidades do seu público, e com isso ganharem uma vantagem competitiva em comparação aos seus concorrentes, podendo também alargar-se aos vendedores (Rosário & Dias, 2023).

Neste sentido, é essencial apostar no conteúdo das redes sociais, pois este relaciona-se com as estratégias da organização (Fagundes et al., 2023). No contexto do conteúdo aplicado, é crucial que este seja atualizado e alinhado com as estratégias da organização, de forma a assegurar o retorno, uma vez que no ambiente B2B os clientes procuram compreender o conteúdo de forma simples e intuitiva, para responder às suas necessidades (Christodoulides et al., 2019).

Apesar do marketing de conteúdo e do marketing de redes sociais serem estratégias distintas, compartilham o mesmo objetivo. Sendo o marketing das redes altamente característico das plataformas digitais, diferencia-se do marketing de conteúdo ao adicionar um carácter promocional (Nhedzi et al., 2023). Como cada vez mais os profissionais de marketing B2B, estão mais envolvidos com o conteúdo digital, incluindo o *storytelling*, o marketing de conteúdo tornou-se a prioridade (Lima et al., 2024; Nhedzi et al., 2023).

Em suma, destaca-se o crescimento da adesão ao ambiente digital, permitindo que os clientes comuniquem de forma natural, o que facilita o processo de venda para as organizações. As redes sociais tornam-se essenciais para o B2B, registando taxas de *likes* mais significativas em comparação com o B2C (Agyei et al., 2022).

### **2.3. Marketing Digital**

O Marketing Digital tem sido um tema discutido por diferentes autores, mencionado por Kotler et al. (2021) como um dos autores mais reconhecidos na área.

Segundo Kajale e Joshi (2021), atualmente, a economia digital tem vindo a contribuir de forma eficaz para um crescimento da competitividade, devido a uma transformação digital, e o aparecimento dos novos modelos tecnológicos onde a peça-chave é o marketing digital. Ainda é ressaltado por Apasrawirote et al. (2022) e Larka e Chernobrovkina (2022) que as organizações que utilizam o marketing digital ganham uma força maior por manter o processo de negociação fácil. Também é de realçar que o marketing digital tem a capacidade de derrubar barreiras entre a organização e o consumidor, criando mais valor à marca.

O meio digital tem vindo a tornar-se uma ferramenta crucial, criando oportunidades para construir a imagem de uma marca, graças à sua constante atualização. Este oferece ainda a oportunidade de estabelecer diálogo entre a organização e o consumidor, proporcionando uma experiência positiva com a marca (Goyal et al., 2021; Sultoni et al., 2022).

Neste sentido, podemos ainda referir que o marketing digital ajuda as organizações a conquistar mais público em comparação ao marketing tradicional (Mulyani & Hermina, 2023), sendo esta uma ferramenta mais económica e facilmente escalável para atingir mais públicos, assim útil para agregar conhecimento às organizações sobre os interesses dos seus clientes (Mulyani & Hermina, 2023).

A capacidade de segmentar o público-alvo e o controlo total do canal de comunicação, tornaram o marketing digital mais atrativo, com um retorno maior e custos menos significativos (Kotler et al., 2021; Mulyani & Hermina, 2023), evidenciando que a digitalização possibilita o aparecimento e a aplicação de novas táticas, como personalização individual do marketing preditivo. Enfatiza ainda que a digitalização deve englobar todos os pontos de contacto do cliente, desde o marketing, às vendas, distribuição, entrega e serviços, com o objetivo de criação de experiências únicas (Kotler et al., 2021).

Neste contexto, a digitalização é uma tendência crescente, impactando as organizações de todos os setores, Becker & Schmid, (2020), e esperando-se que o marketing digital continue na vanguarda da revolução tecnológica (Kim et al., 2021). Contudo, de forma a obter o máximo de benefícios, é crucial seguir um processo articulado estruturado (Kajale & Joshi, 2021).

## **2.4. Estratégias de Marketing Digital**

O marketing digital engloba várias estratégias, tais como o SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing, Marketing de Afiliados, Analytics e Data Analysis. Todas as estratégias referidas encaixam-se na sua maioria no Inbound Marketing e no Marketing de Conteúdo.

De seguida, apresenta-se detalhadamente cada uma das estratégias.

### **2.4.1. Inbound Marketing**

O novo paradigma no campo do marketing, está de certa forma a revolucionar as estratégias de marketing ditas tradicionais (Vasquez-Reyes et al., 2023). A ideia de empurrar as vendas para o cliente, perdeu relevância no novo modelo de geração de vendas. Em vez disso, o foco está na criação de valor no relacionamento com o cliente, com o fim de transformá-lo num entusiasta da marca:

*“Inbound marketing é o processo de atrair os potenciais clientes para um negócio antes que estes tenham qualquer intenção de se tornarem clientes.”* (Aljohani, 2020, p.3):

Sendo uma estratégia de pressionar vendas junto dos clientes, esta consiste em conquistar o público com recurso a redes sociais, blogs, técnicas de SEO, utilizando

Calls-to-Action em landing pages, email marketing, para promover a conexão por meio das redes sociais até converter o cliente.

O *Inbound Marketing* é uma abordagem fundamental para as organizações que se procuram envolver com os clientes, diferenciando-se do marketing convencional, pois este procura atrair o público-alvo para o negócio, sem a necessidade de utilização de publicidade tradicional, como media impressa.

Desta forma, o *Inbound Marketing* visa construir o seu conteúdo de forma a persuadir o público a comprar um produto e/ou serviço, e/ou a preencher um formulário (Galante et al., 2023; Nair & Kumar Nair, 2022).

De acordo com Teixeira et al. (2020), o *Inbound Marketing* é uma estratégia para as organizações se envolverem com os potenciais consumidores, criando vínculos através de mensagens e de experiências que estes consideram de valor. As organizações devem trabalhar ao longo do tempo com o objetivo de se fazer ouvir pelos canais corretos (Andrade et al., 2022; Aljohani, 2020).

A criação de personas é uma estratégia que auxilia a compreensão das características do público-alvo, através da criação de perfis fictícios que representam o consumidor final. De acordo com Kotler et al. (2021) é essencial a definição do público-alvo, de forma que os profissionais de marketing possam criar conteúdo de valor, de acordo com as características das personas.

#### **2.4.2. Marketing Conteúdo**

A estratégia de marketing de conteúdo é utilizada de forma a criar vínculos com o público-alvo. Para isso, a marca necessita de criar conteúdo relevante, para que desta forma a marca seja construída na mente dos consumidores.

Assim, ao criar conteúdo relevante, a marca está a criar a sua personalidade, mostrando-se autêntica, com o fim de entreter o público-alvo, de o educar, e consequentemente dilatar os índices de conversão de clientes. De acordo com Kotler et al. (2021, p. 156) o marketing de conteúdo é:

“Uma combinação de entretenimento, educação e inspiração para captar a atenção sem o foco no modelo de venda agressiva (*hard sell*).”

Tendo o poder de transformar a perceção dos consumidores, assim a organização irá construir um relacionamento com os seus (potenciais) clientes, ampliando o reconhecimento da marca e a consolidação do seu posicionamento no mercado.

A estratégia do marketing de conteúdo é então a entrega de informações com o recurso a vários canais (Andrade et al., 2022).

### **2.4.3. Redes Sociais**

No âmbito das tecnologias atuais, as plataformas sociais têm desempenhado um papel crucial. Ao longo do tempo a dinâmica tem-se alterado, devido ao aparecimento de novos meios de comunicação entre o consumidor e as organizações/marcas. Segundo Tome (2024), os novos meios de comunicação surgem mais eficazes do que as ferramentas de marketing tradicional, intervindo na forma como os consumidores adequam as suas preferências, e como reconhecem a imagem da marca no mercado.

As redes sociais devem ser vistas pelas organizações como ferramentas para atingir mais notoriedade da marca reforçando também o *Brand Equity* (Simões & Filipe, 2022). Afirma-se ainda que as redes sociais proporcionam um maior envolvimento entre os consumidores a um nível pessoal, facultando informações relevantes em tempo real sobre as marcas (Santana, 2007; Zollo et al., 2020).

O envolvimento nas redes sociais permite que as organizações entendam o seu público-alvo, com recurso às interações entre consumidores-consumidores e consumidores-organização/marca. Estas interações não são apenas importantes para promover a marca entre os consumidores, mas também para estabelecer vínculos duradouros. Contudo, as marcas não devem apenas estar presentes nas redes sociais, como também devem compreender os motivos pelos quais os consumidores se envolvem com as marcas (Bessa, 2023; Zollo et al., 2020;).

### **2.4.4. Customer Relationship Management - CRM**

De acordo com Kumar e Reinartz (2018), o *Customer Relationship Management* (CRM), proporciona oportunidades de atingir vantagens competitivas a longo prazo, concedendo valor e satisfação. Uma parte importante do CRM é identificar os diferentes perfis de clientes, elaborando estratégias específicas para responder a cada um. Esta estratégia tem como intuito melhorar as relações com os clientes e, conseqüentemente, gerar mais valor (Kumar e Reinartz, 2018). Sendo esta ferramenta uma forma de implementação de um modelo de gestão complexo, analisa dados sobre os clientes com o intuito de promover a fidelização (Martins & Macêdo, 2020).

Desta forma, diz-se que o CRM é o processo estratégico de identificação de clientes que uma organização pode responder de forma sustentável (Mações, 2019).

### 3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com o presente trabalho pretende-se apresentar estratégias de marketing, que a empresa HBI – em específico a agência de marketing digital, poderá utilizar de forma a cativar mais clientes, e melhorar o marketing dos atuais clientes agenciados.

A empresa *GrowinGold* foi fundada em 2009, inicialmente centrada em softwares de gestão, para a melhor compreensão e reconhecimento dos clientes, posteriormente foi criada a marca HBI.

Ao longo dos anos, a sua evolução foi notável. Em 2018-2019, expandiram as suas operações ao incluir a construção de websites. No entanto, perceberam rapidamente que a simples criação de websites, não atendia às necessidades dos clientes. Foi em 2020, impulsionados pela pandemia, que decidiram aumentar os seus serviços ao oferecer acompanhamento digital aos seus clientes, direcionado no âmbito do marketing. Atualmente, a HBI opera em quatro áreas distintas: *software* de gestão, sistemas informáticos, desenvolvimento sob medida e agência digital.

Dentro da agência digital, a HBI atua em três áreas específicas: construção de websites & e-commerce, marketing digital (composto por construção de Websites & lojas On-line, Acompanhamento Digital, Acelerador Web e Acelerador Social, etc.) e desenvolvimento sob medida (programação e desenvolvimento, integração com ERP, CRM, desenvolvimento de web apps). A diversidade de serviços oferecidos reflete a adaptabilidade da empresa à procura do mercado.

A agência digital da HBI, responde a uma ampla gama de clientes, incluindo setores com artigos médicos, medicina estética, associações, recuperadores de calor, *petshops*, alojamento local, seguros, artigos de pecuária, serviços mecânicos, catering, administração pública, arquitetura, entre outros. A heterogeneidade destaca a capacidade da HBI oferecer soluções personalizadas para uma variedade de setores.

#### 3.1. Análise Interna

##### 3.1.1. Missão, Visão e Valores

A identificação da visão, missão e valores, é algo essencial numa organização de forma a direcioná-la para o sucesso. Estes elementos oferecem clareza sobre o propósito da organização e qual o caminho que devem seguir, de forma a atingir os objetivos, alinhados com a estratégia a longo prazo. Com a identificação dos valores, constrói-se

uma cultura organizacional, pois estes representam os princípios e as crenças dentro da organização, podendo desta forma reter e atrair talentos alinhados com os valores propostos.

A HBI tem definida a sua missão, visão e valores, tendo estes sido divulgados tanto internamente como externamente.

*Missão - Ajudamos os clientes a crescerem de forma produtiva através de implementações tecnológicas simples e eficazes.*

*Visão - Sermos reconhecidos como a empresa de soluções tecnológicas globais que mais ajuda os parceiros a crescerem, acrescentando maior valor aos colaboradores e a sociedade em geral.*

Valores:

- *Paixão pelo que fazemos;*
- *Inovação;*
- *Simplicidade;*
- *Confiança;*
- *Eficiência;*
- *Criatividade;*
- *Transparência;*

Fonte: Website hbi.pt

### **3.1.2. Recursos humanos**

A HBI é composta por uma equipa experiente, preparada para responder às necessidades dos clientes, tendo as competências necessárias para aconselhá-los na escolha do serviço mais indicado. Composta por seis membros, cada um representando um departamento, a equipa trabalha de forma colaborativa, auxiliando-se mutuamente com foco na excelência.

Os membros da equipa incluem:

- Na área de suporte: um profissional com mais de 6 anos de experiência na área de suporte;
- Na área de recursos humanos: uma especialista em recursos humanos responsável pelo departamento administrativo e financeiro;
- Na área do design: uma profissional de web designer com mais de três anos na organização e mais de cinco de experiência:

- Na área de desenvolvimento: um engenheiro informático responsável pelos desenvolvimentos sob medida e inovações tecnológicas da organização, com mais de três anos na organização;
- Na área de marketing: uma profissional com três anos de experiência na área de vendas e marketing, sendo responsável pelo marketing da organização;
- Na área administrativa: a administração está envolvida em todos os processos da organização, auxiliando sempre que necessário.

Ao nível das estratégias de gestão de recursos humanos, a HBI promove a “Quarta-Feira da Partilha” para fortalecer os laços da equipa. Durante uma hora, os colaboradores são convidados a partilhar o lanche e experiências, com o objetivo de conhecer cada membro da equipa, promovendo-se um ambiente colaborativo saudável dentro da organização.

### **3.1.3. Posicionamento**

O posicionamento no enquadramento do marketing e a estratégia de negócios refere-se à maneira como uma organização e/ou marca é percebida pelos seus consumidores, sendo também a forma como se diferencia dos seus concorrentes, estabelecendo uma personalidade autêntica. Uma organização para atingir o posicionamento desejado, deve definir estratégias.

A HBI é uma organização na área das tecnologias, constituída por quatro áreas de negócio: software de gestão, agência digital, construção de Websites & E-commerce e desenvolvimento sob medida. A organização aposta no desenvolvimento tecnológico e na criatividade, sendo esta reconhecida pelas suas especificidades.

Atualmente, o seu mercado é exclusivamente nacional, com perspetivas de crescimento e entrada no mercado internacional.

### **3.1.4. Marketing Mix**

O Marketing Mix também conhecido pelos 4P’s do marketing, refere-se a um modelo que representa as principais componentes que uma organização pode controlar, de forma a persuadir o comportamento dos consumidores e atingir os seus objetivos de marketing. Assim sendo, é necessário definir o posicionamento do produto ou serviço, preço, promoção e canais de distribuição.

No que diz respeito ao produto ou serviço, é o que a organização oferece ao mercado, envolvendo a decisão sobre o design, qualidade, características, marca e embalagem. Esta ferramenta é valiosa pois ajuda as organizações a elaborar estratégias eficazes de marketing. Aquando dos quatro elementos equilibrados, e alinhados uns com os outros, a organização pode criar uma oferta de mercado que atende às reais necessidades dos consumidores, alcançando os seus objetivos.

- **Produto/Serviço**

A HBI oferece 4 serviços: software de gestão sendo este adaptado a cada área de negócio do cliente. São parceiros a PHC, Sage, Primavera e XD.

A agência digital é um dos serviços que a HBI oferece, a partir da qual existem 3 sub serviços: a construção de Websites & E-commerce, acompanhamento de marketing digital e o desenvolvimento sob medida. Trata-se de uma organização focada nas necessidades dos seus clientes. Apesar dos seus serviços serem semelhantes aos da concorrência, estes diferenciam-se com a proposta de valor.

- **Preço**

O orçamento apresentado, varia de cliente para cliente, consoante os objetivos que cada um pretende atingir, consoante os seus desejos e necessidades, sendo o preço o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto e ou serviço.

Desta forma na HBI existem pacotes de horas, podendo escolher em Pack Base, Star e Premium. Cada pack tem um consumo máximo de horas: no *onboarding* a HBI faz uma análise juntamente com o cliente de forma a escolher o pack adequado. Contudo, caso o número de horas durante o ano se verifique que não é o suficiente, fazem o ajuste no orçamento.

- **Distribuição**

A distribuição ou o *placement*, é o local onde o produto ou serviço será disponibilizado ao consumidor, tendo este de ser na altura certa e no local certo. Sendo a HBI uma agência digital, a sua distribuição é exclusivamente em plataformas digitais, como redes sociais, websites, email marketing, e-commerce, entre outros.

- **Promoção**

A promoção está integrada no plano de marketing da organização e esta deve ser elaborada por quatro áreas de atuação: venda pessoal, publicidade, relações-públicas

e as promoções de vendas. A Promoção da HBI no momento é exclusivamente orgânica.

### **3.1.5. Segmentação**

A Segmentação em Marketing é um processo que fraciona o mercado-alvo em segmentos. Esta divisão é feita com base em características e comportamentos semelhantes.

Com a segmentação as organizações, respondem de forma mais eficaz às necessidades de cada grupo de consumidores, resultando em campanhas de marketing mais eficientes, visto que as mensagens são personalizadas de forma a responder a cada segmento. São considerandos vários tipos de critérios, como:

- Segmentação Demográfica;
- Segmentação Psicográfica;
- Segmentação Geográfica;
- Segmentação Comportamental;
- Segmentação por Tamanho da Organização;
- Segmentação por Setor ou Indústria;
- Segmentação por Tipos de serviços;
- Segmentação Híbrida;

Relativamente à segmentação da HBI no serviço de agência digital, há uma heterogeneidade de clientes como: Serviços de Saúde (Serviços Médicos, Medicina Estética e Veterinários), Bens e Equipamentos (Artigos Médicos, Artigos de Pecuária, Tratamento de Águas e Recuperadores de Calor), Associações e Serviços Comunitários (Associações, Administração Pública e Administração de Condomínios), Tecnologia e Informática (Escritórios de Informática), Serviços para Animais de Estimação (*Petshop*), Hospedagem e Alojamento (Alojamento Local) Serviços Financeiros e Seguros (Seguros), Manutenção e Reparação ( Mecânico e Pichelaria), Eventos e Alimentação (Catering) e Arquitetura e Design (Arquitetura).

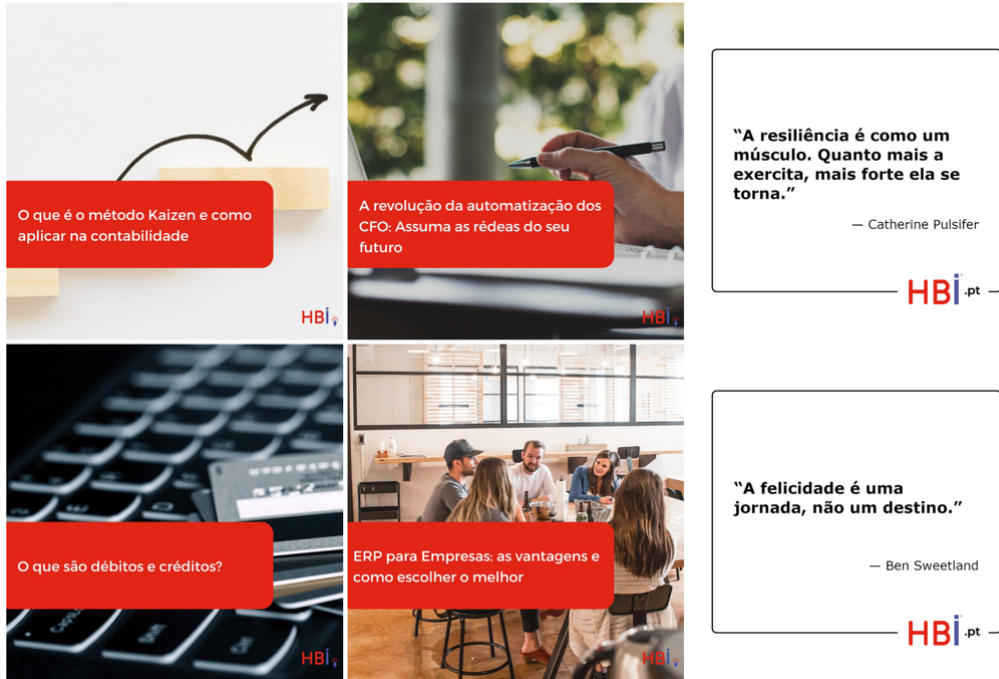
### **3.1.6. Marketing Digital**

#### **3.1.6.1. Redes Sociais**

Atualmente, a HBI mantém presença em quadro redes sociais: *Youtube*, *Linkedin*, *Facebook* e *Instagram*. No entanto, apenas as plataformas de *Linkedin*, *Facebook* e

Instagram estão a ser dinamizadas. Contudo, é importante notar que estas redes sociais apresentam algumas limitações no conteúdo, assim como na sua variedade do mesmo, limitando-se a duas rubricas: " Frase Inspiradora" e "Notícias dos Parceiros" (Figura 1)

**Figura 1 - Publicações Instagram HBI**



Fonte: Instagram HBI

Estas abordagens podem resultar em falhas na comunicação, pois os potenciais clientes que acedem às redes sociais não conseguem imediatamente compreender quais os serviços que a organização presta. No momento, as redes sociais fornecem informações limitadas, e é recomendável considerar a expansão do conteúdo para oferecer uma visão mais abrangente e concisa dos serviços.

Os dados atuais das redes sociais são apresentados nas tabelas seguintes:

**Tabela 1 - Dados LinkedIn**

<i>LinkedIn</i>	
Número de conexões	14
Número de seguidores do perfil	10
Número de seguidores da página	457

Fonte: Elaboração Própria, com base nos dados recolhido no *LinkedIn* da HBI

**Tabela 2 - Dados *Instagram***

Instagram	
Número de seguidores	65
Número de “a seguir”	51

Fonte: Elaboração Própria, com base nos dados recolhido no *Instagram* da HBI

**Tabela 3 - Dados do *Facebook***

Facebook	
Número de seguidores	65
Números de gostos	74

Fonte: Elaboração Própria, com base nos dados recolhido no *Facebook* da HBI

### 3.1.7. Clientes

Atualmente, a HBI não possui uma plataforma de CRM, sendo está crucial para as áreas comercial e de marketing, pois esta auxilia a organização a fortalecer vínculos com os clientes. Contudo, a organização mantém uma extensa base de clientes que a acompanha desde o seu início.

Embora não disponha da plataforma, a organização utiliza o software de gestão para consolidar os dados de cada cliente. No entanto, estabelecer vínculos sólidos com os novos clientes torna-se desafiador devido à complexidade do processo.

### 3.1.8. Parceiros

A HBI, dispõe de parceiros de renome que fortalecem a marca da organização. Na procura constante pela excelência e na entrega de serviços de qualidade, a HBI estabeleceu parcerias estratégicas com os principais desenvolvedores de software de gestão de Portugal.

Estas parcerias não só enriquecem a oferta, como também garantem aos clientes as soluções inovadoras e eficazes para as suas necessidades.

Os parceiros são:

- PHC Software;
- Sage;
- XD;
- Primavera.

## 3.2. Análise Externa

### 3.2.1. PESTAL

Com a Análise PESTAL procura-se compreender a influência do ambiente externo da organização. Este método abrange uma avaliação dos fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos e Ambientais, proporcionando uma visão holística que contribui para a tomada de decisões estratégicas informadas e adaptadas às dinâmicas externas. Na tabela 4, apresenta-se a análise PESTAL da Agência Digital HBI.

**Tabela 4 - Análise PESTAL**

<b>Análise PESTAL</b>	
<b>Fatores Políticos</b>	Eleições e mudanças de governo
	Políticas governamentais
	Guerras e conflitos
<b>Fatores Económicos</b>	Crescimento da Inflação
	Aumento da competitividade no mercado
	Economia local
	Juros
<b>Fatores Sociais</b>	Crescimento da conscientização sobre o marketing digital
	Aumento da procura por serviços digitais
	Mudanças nas preferências do consumidor
	Acesso livre à internet
<b>Fatores Tecnológico</b>	Avanços tecnológicos
	Aparecimento do AI
	Dependência excessiva de plataformas digitais
<b>Fatores Ambientais</b>	Estratégias de marketing sustentável
	Preocupação com o meio ambiente
	Procura do consumidor por serviços sustentáveis
	Adoção de tecnologias emergentes
<b>Fatores Legais</b>	Alterações do <i>RGPD</i>
	Regulamentos fiscais

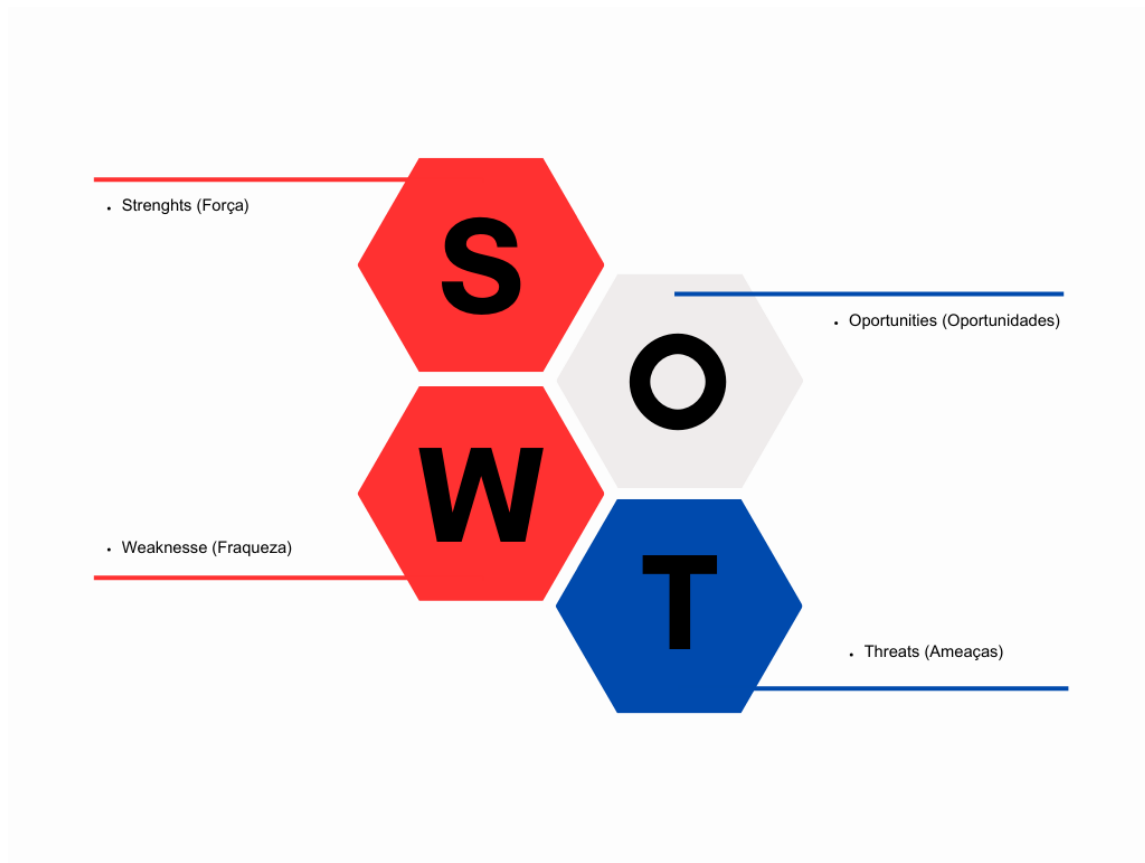
Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.2. SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão estratégica, utilizada nos negócios, de forma a analisar e avaliar, o ambiente interno e externo da organização. A palavra *SWOT* é sigla, que representa as quatro áreas em análise: *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraqueza), *Opportunities* (Oportunidades), *Threats* (Ameaças).

Esta ferramenta ajuda a criar planos de ação precavendo possíveis cenários, possibilitando minimizar ameaças e pontos fracos, bem como beneficiar de oportunidades e pontos fortes.

**Figura 2 - Análise SWOT**



Fonte: Elaboração Própria

Sendo esta uma ferramenta de elevada relevância para a organização, deve ser realizada regularmente, de forma a ajustar as estratégias às alterações do mercado com o fim de originar um ambiente benéfico para a organização.

Após a análise interna e externa da HBI, foi recolhido um conjunto de informações que permitiu a realização da análise *SWOT* (Tabela 5).

**Tabela 5 - Análise SWOT**

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade dos serviços oferecidos ao cliente;</li> <li>• A HBI possui uma equipa sólida e experiente nos serviços que oferece;</li> <li>• Tem um histórico de sucesso com uma heterogeneidade de clientes, o que ajuda a construir uma reputação sólida, nas soluções tecnológicas;</li> <li>• Valorização da evolução tecnológica, possui um departamento dedicado ao desenvolvimento e inovação tecnológica;</li> <li>• Disponibilização de tempo de lazer aos colaboradores, de forma a fortalecer a equipa;</li> <li>• Aposta no crescimento da equipa;</li> <li>• Dispõem de relacionamentos sólidos com os clientes;</li> <li>• Os clientes HBI tem confiança no trabalho da mesma divulgando e aconselhando a organização a outros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência de inquéritos de satisfação;</li> <li>• Ausência de inquéritos de satisfação aos clientes;</li> <li>• Promoção exclusivamente orgânica;</li> <li>• Ausência de catálogos;</li> <li>• Incoerência da marca no Website;</li> <li>• Inexistência de análise de métricas;</li> <li>• Falta de divulgação nas redes sociais;</li> <li>• Falha na comunicação nas redes sociais;</li> <li>• Carência de estratégias para fidelização de clientes.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do mercado digital;</li> <li>• Expansão para mercados internacionais;</li> <li>• Aplicação do AI na área do marketing;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança dos algoritmos do motor de busca;</li> <li>• Novas leis de RGPD;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparecimento de novos nichos de mercado;</li> <li>• Rede de parceiros de renome.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flutuações econômicas que podem afetar os orçamentos dos clientes;</li> <li>• Alto poder negocial dos clientes;</li> <li>• Ricos de Cibersegurança</li> <li>• Mercado altamente competitivo.</li> </ul>
--	--

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.3. Concorrência

Para que uma organização diferencie o seu produto e/ou serviço, torna-se essencial a identificação dos seus concorrentes, de forma incisiva. Deve-se analisar não apenas os concorrentes diretos, como também, todos os que possam interferir no mercado em que a organização está inserida.

Como a HBI tem cinco serviços diferentes, a análise dos concorrentes será mais segmentada, considerando apenas os concorrentes da agência digital. Foram identificados os seguintes concorrentes diretos: *Samsys*, *LOBA*, *Liminal*, *NHO.PT*.

De forma a recolher dados de *Benchmarking*, procedeu-se a uma análise visual, dos websites e redes dos concorrentes.

Nas tabelas seguintes, apresentam-se as 5 agências concorrentes da HBI e a análise dos respetivos serviços, tecnologias e estratégias utilizadas. A informação foi retirada nos seguintes websites, (Samsys, 2023; Loba, 2023; NHO, 2023; Liminal, 2023; Companhia das Soluções, 2023).

**Tabela 6 - Análise de Concorrência - Samsys**

<b>Agência</b>	<b>Serviços</b>	<b>Tecnologias utilizadas</b>	<b>Estratégias utilizadas</b>

<p><b>Samsys</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Softwares de Gestão;</li> <li>• Engenharias de Sistemas;</li> <li>• Desenvolvimento à Medida;</li> <li>• Agência Digital:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comunicação &amp; Marketing;</li> <li>○ Lojas Online;</li> <li>○ Desenvolvimento Web;</li> <li>○ Design.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Egoi;</i></li> <li>• <i>Wordpress;</i></li> <li>• <i>Hubspot;</i></li> <li>• <i>Shopify;</i></li> <li>• <i>Micosoft.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Facebook;</i></li> <li>○ <i>Youtube;</i></li> <li>○ <i>Instagram;</i></li> <li>○ <i>Linkedin;</i></li> <li>○ <i>Twitter;</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Newsletter;</i></li> <li>• <i>Email Marketing;</i></li> <li>• <i>Website;</i></li> <li>• <i>Workshops</i> dedicado aos clientes.</li> </ul>
----------------------	---	---	--

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 7 - Análise de Concorrência - LOBA**

<b>Agência</b>	<b>Serviços</b>	<b>Tecnologias utilizadas</b>	<b>Estratégias utilizadas</b>
<b>LOBA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Branding;</i></li> <li>• Design</li> <li>• Digital;</li> <li>• <i>Web;</i></li> <li>• <i>E-commerce;</i></li> <li>• <i>Software.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Web Development;</i></li> <li>• <i>Wordpress;</i></li> <li>• <i>Woocommerce;</i></li> <li>• <i>Shopify;</i></li> <li>• <i>Vtex;</i></li> <li>• <i>Zoho;</i></li> <li>• <i>Salesforce.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> <li>o <i>Facebook;</i></li> <li>o <i>Instagram;</i></li> <li>o <i>Linkedin;</i></li> <li>o <i>Twitter;</i></li> <li>o <i>Youtube;</i></li> <li>o <i>Vimeo;</i></li> <li>o <i>Behance;</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Chatbot;</i></li> <li>• <i>Newsletters.</i></li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 8 - Análise de Concorrência - NHO**

<b>Agência</b>	<b>Serviços</b>	<b>Tecnologias utilizadas</b>	<b>Estratégias utilizadas</b>
<b>NHO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Tradicional;</li> <li>• Marketing <i>Inbound.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubspot.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> <li>o <i>Facebook;</i></li> <li>o <i>Instagram;</i></li> <li>o <i>Twitter;</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Chatbot;</i></li> <li>• <i>Blog.</i></li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 9 - Análise de Concorrência - Liminal**

<b>Agência</b>	<b>Serviços</b>	<b>Tecnologias utilizadas</b>	<b>Estratégias utilizadas</b>
<b>Liminal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM;</li> <li>• Automação de Marketing;</li> <li>• Automação de vendas;</li> <li>• Automação e-commerce;</li> <li>• Analítica;</li> <li>• Integrações;</li> <li>• Formações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoho;</li> <li>• Hubspot;</li> <li>• Salesforce;</li> <li>• Microsoft;</li> <li>• Ontraport;</li> <li>• Salesmanago;</li> <li>• Amplemakket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Facebook;</li> <li>o Instagram;</li> <li>o Twitter;</li> <li>o Youtube;</li> </ul> </li> <li>• Chatbot;</li> <li>• Pop-ups;</li> <li>• Newsletter.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 10 - Análise de Concorrência - Companhia das Soluções**

<b>Agência</b>	<b>Serviços</b>	<b>Tecnologias utilizadas</b>	<b>Estratégias utilizadas</b>
<b>Companhia das Soluções</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria de Imprensa;</li> <li>• RPs Digitais &amp; Influenciadores;</li> <li>• Showroom de Imprensa;</li> <li>• Eventos;</li> <li>• Conteúdos;</li> <li>• Digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft;</li> <li>• Swonkie;</li> <li>• Edgoi;</li> <li>• Smart pr;</li> <li>• Canva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email Marketing;</li> <li>• Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Facebook;</li> <li>o Youtube;</li> <li>o Instagram;</li> <li>o LinkedIn.</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Após uma análise detalhada das 5 agências expostas nas tabelas acima (7 a 11), é evidente que tanto o Facebook como o Instagram são as redes sociais mais utilizadas. No entanto, é importante salientar a considerável heterogeneidade nos serviços

oferecidos, semelhante à variedade proporcionada pela HBI. Serviços como *Comunicação & Marketing, Desing, E-commerce, Software* e conteúdos digitais destacam-se, refletindo uma abordagem ampla e adaptável por parte das agências. Por outro lado, ao observarmos as tecnologias utilizadas, já é possível notar uma ampla gama de ferramentas e plataformas em uso, indicando uma versatilidade na sua utilização.

### 3.2.4. Análise 5 Forças de Porter

A análise de Cinco Forças de Porter, é um modelo elaborado por (Magretta, 2012) para analisar a competitividade de um setor no mercado. Este avalia as forças que moldam a concorrência e influenciam a rentabilidade de um setor.

As forças são o poder de negociação dos fornecedores, ameaça de novos concorrentes, poder de negociação dos clientes e ameaça de produtos substitutos.

**Figura 3 - 5 Forças de Porter**



Fonte: Elaboração Própria

Esta análise ajuda as organizações a compreender o ambiente competitivo em que atuam, assim como auxilia a tomada de decisões, de forma a elaborarem estratégias. Deste modo, potenciam a capacidade competitiva, minimizando o poder de algumas forças. A seguinte análise vai ser aplicada ao microambiente do setor digital em Portugal, considerando que este setor pertence à HBI. De forma a avaliar a atratividade do setor, a análise irá ser qualitativa, utilizando uma escala de Baixa, Moderada ou Alta.

- **Ameaça de Produtos Substitutos**

A ameaça de produtos substitutos pode-se considerar baixa, pois os serviços digitais representam um papel crucial no ambiente de negócio moderno. Contudo, a contínua evolução tecnológica pode instigar a forma como as organizações abordam o marketing digital e a publicidade, resulta essencialmente para as agências digitais numa atualização contínua.

- **Ameaça de Novos Concorrentes**

É considerada uma ameaça moderada, a entrada de novos concorrentes. Contudo, não é difícil a criação de uma agência digital, apesar de requerer tempo e recursos à construção de uma reputação e de uma carteira de clientes leais.

- **Poder de Negociação dos Fornecedores**

Os fornecedores de tecnologia, software, serviços e outros recursos digitais podem exercer poder, especialmente se a agência depender de fornecedores específicos. No entanto, devido à HBI ser a própria fornecedora de algumas das tecnologias, reduz desta forma o poder de negociação dos fornecedores.

- **Poder de Negociação dos Clientes**

Sendo o universo de clientes, organizações que procuram serviços digitais, estes têm diversas opções. Desta forma, os clientes adquirem algum poder de negociação, na procura por preços reduzidos e serviços de elevada qualidade. Contudo, a qualidade da HBI, e a reputação e diferenciação da mesma, são fatores essenciais para a adjudicação dos clientes.

**Tabela 11 - Análise 5 Forças de Porter**

<b>Forças e Ameaças</b>	<b>Análise</b>
<b>Ameaça de Produtos Substitutos</b>	Baixa
<b>Ameaça de Novos Concorrentes</b>	Moderada
<b>Poder de Negociação dos Fornecedores</b>	Baixa
<b>Poder de Negociação dos Clientes</b>	Alta
<b>Rivalidade</b>	Moderada

Fonte: Elaboração Própria

### **3.3. Resultados do Diagnóstico**

Considerando o diagnóstico organizacional (interno e externo) apresentado, pode-se concluir que a HBI necessita de:

- Reforçar o posicionamento;
- Aumentar a notoriedade da organização;
- Aumentar a presença online;
- Criar elementos visuais e de comunicação para as redes sociais;
- Aumentar o número de seguidores, conexões e gostos nas redes sociais;
- Remodelar o Website;
- Aumentar o número de visitas ao website;
- Analisar as mais valias de os serviços completar oferecidos pela empresa na captação de clientes;
- Analisar a importância das redes sociais para o crescimento da organização;
- Analisar a relevância do website e a navegabilidade do mesmo;
- Estabelecer relações duradouras e de confiança com os clientes;
- Fidelizar clientes já existentes e angariação de novos;
- Aumentar as vantagens entre organização e cliente;
- Aumentar um índice de satisfação;
- Acompanhar a tecnologia.

### **3.4. Objetivos Específicos de investigação**

A definição dos objetivos tem como base todas as análises realizadas anteriormente.

Assim, os objetivos foram definidos tendo em consideração o setor em que a organização se encontra de forma a serem relevantes para o seu desenvolvimento e o crescimento do negócio.

O objetivo geral da investigação é avaliar a estratégia de marketing digital de uma agência de marketing. Foram ainda definidos dois objetivos específicos:

- Identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas;
- Analisar as mais valias dos serviços complementares oferecidos pela empresa na captação de clientes.

## 4. METODOLOGIA

Para recolher dados, realizou-se uma análise qualitativa, com o propósito de analisar de forma exploratória e holística a problemática em estudo. Assim, de acordo com os objetivos apresentados, o método elegido para recolha de dados foi o *Focus Group*, com o intuito de analisar e observar opiniões e comportamentos.

Para tal, foram definidas duas questões de investigação:

Q11. Quais as estratégias de marketing digital implementadas pela HBI?

Q12. De que forma as estratégias de marketing digital, irão impulsionar a angariação de clientes para agência de marketing HBI?

### 4.1. Técnica de recolha e análise de dados

O *Focus Group* obedece a uma recolha minuciosa de dados dos participantes, composto por indivíduos que constituem o público-alvo, tomando a forma de uma entrevista em grupo.

O método qualitativo foi eleito uma vez que possibilita a exploração temática de fenómenos e conceitos através de um enquadramento teórico e contextual, de forma a compreender e encontrar significados para as experiências das pessoas envolvidas (Fawcett & Pockett, 2015). Assim, a abordagem qualitativa visa entender e explicar os sentidos de um grupo social Moura (2021), sendo que, neste contexto, as realidades são numerosas, resultando na atribuição de significados diversos.

De modo a obter um acesso mais aprofundado da informação e alcançar uma visão natural e holística do tema, o estudo foi organizado em duas fases:

Numa primeira fase, realizou-se uma revisão de literatura sobre estratégias de Marketing Digital, com o intuito de desenvolver uma visão geral de estratégias atuais e identificar teorias, métodos e lacunas pertinentes para a investigação.

Numa segunda fase, a informação foi recolhida através do método de *Focus Group*, sendo este aplicado aos colaboradores da agência digital HBI, com o intuito de entender quais as estratégias utilizadas atualmente e quais os seus objetivos, para identificar pontos de melhoria. Uma das características que diferencia esta técnica de recolha de dados é a sua dinâmica, conduzindo à captação de dados mais profundos e ricos por meio da interação social. Assim, pode-se dizer que a técnica do *Focus Group* permite

recolher dados mais ricos que as entrevistas individuais Thomas et al. (1995), razão pela qual foi utilizada neste estudo.

Durante o *Focus Group*, participaram os colaboradores de departamentos diferentes da agência digital da HBI. O *Focus Group* durou sensivelmente 40 minutos.

#### 4.2. Amostra

A amostra é composta pelos colaboradores da agência digital da HBI, sendo um total de 4 colaboradores. Cada colaborador representa uma área de trabalho, conforme a caracterização apresentada na tabela 12.

O número de participantes corresponde a 100% da amostra, tendo sido a técnica de recolha de dados elegida o focus group, ao invés das entrevista individuais, pela riqueza de dados que permite recolher através da interação social que se promove Rabiee, (2004), o que, para o tema em estudo, é uma grande mais-valia. Além disso, a literatura não é consensual quanto ao número máximo ou mínimo de participantes num focus group. De acordo com Richardson & Rabiee (2001), os participantes neste tipo de pesquisa são escolhidos com base em critérios específicos, sendo que devem ter algo a dizer sobre o tema, estar dentro de uma determinada faixa etária, partilhar características socioeconómicas similares e, por último, ter descontração em falar com o entrevistador, critérios aplicados na seleção desta amostra. Especificamente, nesta abordagem, a seleção dos participantes está relacionada com o conceito de “aplicabilidade”, onde os participantes foram selecionados devido ao seu conhecimento da área em estudo (Burrow & Kendall, 1997).

No Anexo I encontra-se o guião utilizado para o *Focus Group*.

**Tabela 12 - Informação dos Participantes**

<b>Código</b>	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Área</b>
P01	Masculino	40	Administração
P02	Feminino	28	Recursos Humanos
P03	Feminino	30	Design
P04	Masculino	29	Informática

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3. Técnicas de análise de dados

O processo de análise de dados iniciou-se com a transcrição integral do *Focus Group*. Após a transcrição, foi importado o material para o software de gestão de análise de dados *NVivo*. O conteúdo importado foi analisado através da técnica de análise de conteúdo categorial (Bales et al., 2009).

A análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos sistemáticos que permitem a interpretação de conclusões através de uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo (Gil, 1999).

A análise de conteúdo categorial consiste na contagem e agrupamento do conteúdo em categorias de investigação Gomes De Castro et al. (2011), podendo ser utilizada de forma dedutiva ou indutiva. A utilização de uma destas formas é determinada pelo objetivo do estudo em causa. A investigação em causa, baseia-se tanto na abordagem indutiva como na dedutiva. Primeiramente, o método dedutivo depende de uma teoria ou modelo prévio, passando desta forma do geral para o específico (Burns & Grove, 2005). Após completado pelo método indutivo, transpõem-se do particular para o geral, observando vários casos antes de os combinar num todo, ou numa afirmação geral (Chinn & Kramer, 1999).

Para obter uma classificação e interpretação fiáveis, o material do *Focus Group* foi avaliado em três etapas, utilizando o *NVivo*. A primeira fase foi a preparação dos dados de forma a garantir que todas as transcrições foram incluídas na investigação. De seguida, realizou-se a codificação definindo o conteúdo, nomeadamente os conceitos baseados nas questões de investigação. Por fim, a última etapa consistiu na análise e interpretação dos dados. Sendo esta abordagem separada em três fases, minimizou-se a parcialidade do inquérito e autenticou a interpretação do investigador (Spall, 1998).

## 5. PROJETO/ PROGRAMA DE AÇÃO/ RECOMENDAÇÕES

### 5.1 Análise de situação

Com recurso à análise dos resultados, procura-se identificar os elementos comuns presentes nos materiais recolhidos, de modo a obter uma visão concentrada que possibilite compreender a direção de determinadas ações (Moura, 2021).

**Tabela 13 - Codificações Análise Qualitativa - Nvivo**

Nome	Descrição	Ficheiro	Referências
<b>1. Cultura Organizacional</b>	Sistema de valores partilhado pelos membros de uma organização que as distingue das restantes (Robbins & Sobral, 2012).	1	3
<b>2. Desafios</b>	Ação de incentivar uma organização a fazer algo, geralmente fica além das suas aptidões, podendo ser considerado um obstáculo.	1	7
<b>2.1. Estratégias de Retenção</b>	Abordagens utilizadas para assegurar a satisfação contínua dos clientes em relação aos produtos e/ou serviços disponibilizados.	1	1
<b>2.2. Perfil Cliente</b>	Descrição do público-alvo de uma empresa que inclui informações como: demográficas, idade, sexo, histórico de compras, preferências etc.	1	6
<b>3. Estratégias de Marketing</b>	Conjunto de ações, que se coloca em prática para atingir objetivos, como divulgação de	1	32

	marca, venda ou construção de marca.		
<b>3.1. Inbound Marketing</b>	Processo de atrair os potenciais clientes antes que estes tenham intenção de se tornarem cliente, (Aljohani, 2020).	1	2
<b>3.2. Marketing de Conteúdo</b>	Combinação de entretenimento, educação e inspiração para captar a atenção dos potenciais clientes, sem utilizar o modelo de venda agressivo, (Kotler et al., 2021).	1	11
<b>3.3. Redes Sociais</b>	Ferramentas utilizadas pelas organizações com o intuito de atingir mais notoriedade da marca e reforçar o <i>Brand Equity</i> , (Simões & Filipe, 2022).	1	1
<b>4. Experiência Inicial</b>	Primeiro contacto que o colaborador tem com o local de trabalho, tem início no momento em que o colaborador começa a exercer as funções para as quais foi contratado.	1	3
<b>4.1. Motivações</b>	<i>Trigger</i> que faz impulsionar a pessoa a atingir os seus objetivos.	1	3
<b>4.2. Primeira Impressão</b>	Imagem que se forma desde o primeiro contacto com a organização.	1	6
<b>5. Investimento</b>	Despesa em bens e ou serviços que serão utilizados para gerar outros bens e/ou serviços.	1	2

<b>6. Métricas</b>	É uma interpretação de um conjunto de medidas que se utiliza para controlar o processo.	1	3
<b>7. Objetivos</b>	Meta que se pretende atingir, movendo o individuo a tomar decisões.	1	2
<b>8. Sugestões de Melhoria</b>	Propostas de mudanças onde o objetivo final é a alteração positiva.	1	4
<b>9. Tecnologias Utilizadas</b>	Conjunto de técnicas e ou processos utilizados na produção de bens e ou serviços.	1	7

Fonte: Elaboração Própria com base no NVIVO

Com base nos resultados supra-apresentados, no diagnóstico da empresa e na revisão de literatura, apresenta-se de seguida um plano de ação, que visa melhorar os resultados da agência digital da empresa HBI. Desta forma, antes de expandir para outros mercados, a Agência Digital deve ocupar uma posição forte nos canais presentes nos dias de hoje:

- Melhorar a experiência do público-alvo no website, através de uma melhor navegabilidade, aumentando o tráfego e o número de pedidos de acompanhamento;
- Consolidar a comunicação nas redes sociais da HBI, aumentar a lealdade do cliente.

## 5.2. Estratégias e Ações

As estratégias definem como é que serão atingidos os objetivos estipulados anteriormente. Assim sendo, a estratégia de marketing digital que se propõe para a HBI, tem como objetivo aproveitar a notoriedade da organização, fidelizando os seus atuais clientes e angariando novos. Através do prélio dos pontos fracos, onde se salientam o website confuso e com algumas falhas na imagem, a imagem da marca, e

os conteúdos das redes sociais pouco claros relativamente aos serviços que a empresa presta.

As ações constituem a etapa de concretização das táticas num plano de marketing. Cada tática é abordada como um projeto em particular, no qual sequências de ações são elaboradas. Durante esta fase, o trabalho a ser realizado é minuciosamente planeado, fundamentando-se no diagnóstico e na análise realizada previamente, e que inclui a identificação dos responsáveis pela execução.

Em síntese, as ações que se propõem são apresentadas na tabela 14.

**Tabela 14 - Tabela de Ações de Marketing**

<b>Ações</b>	<b>Descrição</b>	<b>Objetivo</b>
Personas	Criar personas a partir das características do público-alvo.	Apresentar conteúdo de valor direcionado para o público-alvo
Remodelação Catálogos HBI	Refazer os catálogos da HBI de forma a ter conteúdo de valor para apresentar aos potenciais clientes antes, durante ou após reuniões comerciais.	Apresentar conteúdo de valor aos potenciais clientes; Aumentar as adjudicações após a reunião comercial;
Remodelação do Website	Após os catálogos estarem prontos o Website será refeito, desta forma bebendo a informação que está contida nos mesmos. O website, será refeito de raiz de forma a não haver barreiras na criatividade. Deve adotar estratégias de <i>Inbound Marketing</i> , Marketing Conteúdo e <i>SEO</i> .	Aumentar a retenção do website; Aumentar o tráfego no website;

Clube HBI	Propõem-se aos clientes que adiram ao clube HBI – do género clube <i>Worten</i> . Através de uma estratégia de ludificação, os atuais clientes aderem ao clube, consoante forem gastando os pacotes de horas e adjudicando mais, irão ganhar pontos, que posteriormente poderão ser trocados por equipamentos ou pacotes de horas.	Promover a fidelização;  Aumentar as vantagens entre a HBI e os seus clientes;
Técnicas de Marketing	Implementação/integração da plataforma <i>Hubspot (2024)</i> , de forma a melhorar a eficiência operacional e oferecendo uma experiência coesa ao seu público-alvo ao longo da jornada.  Fazer um investimento em <i>storytelling</i> , ter sempre uma história por de trás de cada campanha, publicação ou vídeo da organização. Investir em técnicas de <i>SEO</i> , e Redes Sociais, de forma que todas tenham o objetivo em comum de gerar tráfego, e demonstrar a possíveis clientes o que a agência poderá fazer por eles.	Reforçar o posicionamento  Aumentar a notoriedade
Redes Sociais	<i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> - Publicação de conteúdo de valor, criação de mais rubricas como: Dias temáticos (como dia	Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca e a presença online;

	do Obrigado, ou o Dia internacional de Limpar o Computador), Quizzes, Sabia que ..., Como podemos ajudar! Frases Inspiradoras. Recorrendo a Vídeos, infográficos, animações, caixas de perguntas.	
	<i>Linkedin-</i> A HBI deve partilha conteúdo mais informativo, melhorar o perfil colocando explícito e visível todos os serviços que a HBI dispõe.	Aumentar a presença nas redes sociais; Aumentar o número de seguidores e interações nas redes;
Campanhas Ads	Publicações pagas de campanhas nas redes sociais; Nas plataformas <i>Google Ads, Facebook Ads, Instagram ADS e LinkedIn Ads</i>	Aumentar o volume de vendas em campanhas ads;

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.1 Personas

Segundo Kotler et al. (2021), é crucial definir o público-alvo, de forma que os profissionais de marketing criarem conteúdo de valor, baseando-se em detalhes dos clientes - para isso é necessário a criação de personas.

Sendo a HBI uma organização que tem várias áreas de negócio, será necessário criar diferentes personas. No caso, para a agência digital foram criadas duas personas:

**Persona 1:** João de 40 anos, dono de uma pequena empresa. Tem como principais objetivos aumentar a visibilidade do seu negócio, melhorar a experiência do website dos seus usuários. É consumidor dos meios digitais, tendo conta nas redes sociais, pretende implementar estratégias de marketing que façam o seu negócio crescer. Está disposto em investir em soluções digitais para impulsionar o crescimento do seu negócio. Contudo procura um parceiro que lhe demonstre como aumentar.

**Persona 2:** O Dr. António, empresário de uma empresa de uma empresa B2B, que entende que o digital é algo necessário, mas não é utilizador de redes sociais, e não

sabe como melhorar a sua presença no on-line. Um dos objetivos é a criação de um portal ou um website corporativo.

Esta proposta foi suportada nos dados recolhidos no *focus group* (Tabela 15), onde os participantes fizeram referência à necessidade de criar um perfil de cliente para melhorar e personalizar a experiência do cliente.

**Tabela 15 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Persona**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>2.2. Perfil de Cliente</b>	<i>“(...) uma persona para a agência seria igualmente uma pessoa que tem alguma sensibilidade para(...)” (P01)</i>
	<i>“(...) business to business, um cliente que tenha, por exemplo, a necessidade de comunicar com o seu cliente a nível de corporate, seja quer um portal, seja um diálogo com esse cliente.” (P01)</i>
	<i>“Ou clientes que tenham necessidade de portais de business to business.” (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

### **5.2.2. Remodelação dos Catálogos HBI.**

Durante o *Focus Group*, foi mencionada a necessidade de melhoria dos catálogos da HBI, catálogos esses que teriam a informação necessária para converter uma lead em cliente (Tabela 16). Desta forma, foi feita uma pesquisa a cada área de atuação da HBI, de modo a perceber qual seria a informação mais pertinente a colocar nos catálogos. Consequentemente os catálogos evoluíram de nove áreas diferentes para apenas cinco, contendo a informação relevante de cada serviço a ser prestado.

Assim, será criado um catálogo geral que apresenta todas as áreas em que a HBI atua, e mais cinco catálogos específicos (cada um dedicado a uma área), que incluem subcatálogos que detalham os serviços que compõem cada área.

#### **Catálogo 1: Geral:**

- Softwares de Gestão;
- Agência Digital;
- Sistemas Informáticos;

- Desenvolvimento Sob Medida;
- Vertical.

#### **Catálogo 2: Softwares de Gestão**

#### **Catálogo 3: Agência Digital:**

- Acompanhamento Digital;
- Acelerador *Web*;
- Acelerador Social;
- *Websites & Lojas On-line*.

#### **Catálogo 4: Sistemas Informáticos:**

- Assistência Técnica;
- Equipamentos;
- Cibersegurança;
- Soluções *Cloud*.

**Catálogo 5: Desenvolvimento Sob Medida** (este será considerado não como uma área, mas sim uma solução que o cliente poderá utilizar):

- Projetos Financiados;
- *Renting* Informático;
- Implementação RGPD;
- Consultoria.

Os catálogos antigos encontram-se no Anexo II, e os novos catálogos no Anexo III.

**Tabela 16 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Catálogos**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>2. Desafios</b>	<i>“(...) neste momento, têm a ver com, em boa verdade, falta de algum bom portfólio, nós temos alguns clientes de referência pela Câmara Municipal, temos alguns clientes com sites, diria, bonitos e consultados e movimentados, mas o primeiro desafio seria falta de know-how também, ou seja, falta de know-how, falta de um bom portfólio e diria que também o(...)” (P01)</i>
	<i>“Falta um portfólio e testemunhos(...)” (P01)</i>
	<i>“(...) ao qual não temos um catálogo. Não temos um catálogo</i>

<b>3. Estratégias de Marketing</b>	<i>pronto para enviar.” (P01)</i>
	<i>“Diria vantagens e pontos fortes e pontos fracos. Os pontos fortes é conseguirmos fazer o que falamos há pouco, no fundo, o catálogo de informação.” (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.3. Remodelação Website

A necessidade de remodelação/reconstrução do website foi mencionada durante o *focus group* (Tabela 17). Para a remodelação, é crucial que este seja concebido desde raiz, proporcionando uma maior margem para a escolha de ferramentas e criatividade. A nova estrutura envolve a funcionalidade, o conteúdo, a configuração, a navegabilidade, o design, a organização e a intenção. É fundamental que o website seja intuitivo para que o utilizador consiga facilmente localizar a informação que procura, e realizar as ações pretendidas de forma eficiente, desfrutando de uma experiência única.

De acordo com a análise efetuada, o *website* deve refletir as cinco áreas de atuação (Agência Digital, *Software* de Gestão, Sistemas Informáticos, Desenvolvimentos sob Medida e Vertical), apresentar de forma simples e rápida as informações essenciais ao visitante, (serviços que inclui cada área), dar destaque a conteúdos relevantes (parceiros, ferramentas utilizadas) e por fim, orientar o utilizador para ação (pedido de contacto).

O website deverá possuir uma imagem forte e apelativa que transmita ao utilizador quais os serviços que poderá adquirir na HBI de maneira a melhorar o seu negócio. Considerando a análise efetuada de *benchmarking*, dos concorrentes, o website deverá ter uma homepage dinâmica, com recurso a um vídeo apelativo, venda do produto de forma clara indicar quais as áreas de atuação e onde pode a cessar a informação de cada área em específico. Deverá também incluir casos de sucesso, os testemunhos de clientes, parceiros da HBI e informações claras de como contactar. Em particular, a página da Agência digital deve conter o portfólio da agência cujo deve ser apresentado com recurso a imagens, os atuais clientes da agência (se possível a sua divulgação), as áreas de atuação da agência (sendo no momento *websites & e-commers*, Marketing Digital e desenvolvimento sob medida). Posteriormente, quando o website for público, as áreas serão:

- Identidade Visual;

- *Websites & Lojas On-line;*
- *Aceleradores Web;*
- *Acompanhamento Digital;*

Este novo *Website* deve seguir as regras de *SEO*, de maneira a ser notado de forma positiva pelo *Google* colocando-o nos primeiros 4 níveis de pesquisa (de forma orgânica). Deverá estar integrado com as redes sociais, promovendo a visibilidade da marca e a interação com o público-alvo.

Do mesmo modo deverá estar interligado com ferramentas de análise como o *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Tag Manager*, *Google Data Studio* e *Microsoft Clarity* de forma a monitorizar o desempenho, entender o comportamento dos usuários (com o fim de realizar ajustes se necessário). Será necessário que o *Website* seja compatível com qualquer dispositivo, permitindo ao usuário ter uma boa experiência de navegação em qualquer dispositivo que possua.

Integrar formulários de contacto estratégicos, assim como *CTA's*, incentivando a interação com o preenchimento de formulários de contacto, *download* de catálogos ou solicitação de reunião/orçamentos.

Por fim, aplicar estratégias de *Inbound Marketing* e de *Marketing de Conteúdo*, de forma a ter conteúdo personalizado, baseado no comportamento do usuário e proporcionando uma experiência cativante, e fundamental.

No Anexo IV encontram imagens do atual imagem do website.

**Tabela 17 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group – Website**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>2. Desafios</b>	<i>“E pode haver, digamos, uma quebra de informação imensa que existe, mas neste momento estamos focados em arrancar com o novo.” (P01)</i>
	<i>“Exatamente. E...Problemas com o website atual também, eu diria que, volto a referir, que é o(...)” (P03)</i>
<b>3.Estratégias de Marketing</b>	<i>“(...) perceber como dar um salto para a tecnologia, seja a parte de websites, fazer integrações(...)” (P01)</i>
	<i>“Portanto, no fundo, essa é uma das estratégias, tornar de alguma forma muito clara essas quatro áreas. Portanto...A experiência de</i>

	<i>navegação, eu acho que não é má neste momento.” (P01)</i>
	<i>“É uma experiência de navegação até ok. Mas tem algumas coisas quebradas.” (P02)</i>
<b>5. Investimento</b>	<i>“Fazemos muita, porque tudo o que é plugins pagos é uma percentagem de comunicação.” (P03)</i>
	<i>“Sim. Na verdade, investimento acabado em comunicação e suportes digitais. Por exemplo, ter o E-Goi pago já é um investimento. Ter um tema no site pago é um investimento. A nível de percentagem, posso dizer que, ou seja, tendo em conta a nossa faturação anual, o que nós faturamos anualmente e o que nós dedicamos à parte de suporte digital, neste momento ficaria muito próximo de 2% ou 1%. É muito baixo. Porque nós, no fundo, até há tempos fizemos campanhas patrocinadas. No Google AdWords fizemos campanhas patrocinadas nas redes sociais, mas o retorno foi irrisório. Muito mau. Portanto, por um motivo X, ou por má segmentação, ou por, enfim, certo é que(…)” (P01)</i>
<b>7. Objetivo</b>	<i>“Principal objetivo do website, como todos os websites, claro que é manter a presença no online e apresentar-nos ao público.” (P01)</i>
<b>3.3. Redes Sociais</b>	<i>“(…) neste momento não tem muita importância, visto que nas redes sociais, não estamos a fazer qualquer tipo de call to action para o website(…)” (P01)</i>
<b>8. Sugestões de Melhoria</b>	<i>“Sim. Ok. Dentro da parte da agência digital, prioridade website, catálogos, catálogos para identificar a empresa e os nossos serviços.” (P03)</i>
<b>9. Tecnologias utilizadas</b>	<i>“Relativamente mais ao website, vamos entrar aqui nessa parte. Principal objetivo do website, como todos os websites, claro que é manter a presença no online e apresentar-nos ao público. É, mas aqui... Isso é verdade, é a base, mas o propósito também é, em tais pés, muscular, seria sustentar o portfólio para nós podermos fundamentar em portfólio o nosso trabalho. E também servir como um repositório de informação, por exemplo, para os catálogos. Ou seja, se alguém nos aborda(…)” (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

#### 5.2.4. Clube HBI

Com o propósito de fortalecer relações e estreitar os laços com os atuais clientes, uma ação será a criação do Clube HBI. Este será um programa inovador, que visa recompensar a fidelidade dos clientes através de um sistema de troca de pontos, oferecendo a oportunidade de converter esses pontos em produtos como material informático ou em pacotes de horas de serviço (por exemplo em pacotes de horas de acompanhamento de marketing ou uma publicação *premium*).

A dinâmica do Clube HBI será simples e atrativa. Por cada fatura emitida, os clientes irão acumular pontos que podem ser posteriormente utilizados na escolha de prémios dentro do programa. Esta ação não só valoriza a preferência dos clientes, como também proporciona benefícios tangíveis, incentivando a continuidade da parceria.

Além disso, o Clube HBI irá representar um compromisso adicional com a satisfação do cliente, ao oferecer uma experiência exclusiva e recompensadora.

Na Tabela 18, apresentam-se os dados recolhidos durante o *focus group* que corroboram a necessidade da criação do Clube HBI.

**Tabela 18 -Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Clube HBI**

Título /Código	Referência
<b>2.1. Estratégias de Retenção</b>	<i>“(...) neste momento também está em falta estratégias de fidelização dos clientes. Isto é algo que os possa recompensar, como um clube de pontos (...)” (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

#### 5.2.5. Técnicas de Marketing

Serão agora apresentadas estratégias fundamentais de *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdo. Estas abordagens serão essenciais para atrair, envolver e converter o público-alvo, exaltando a criação de conteúdo de valor, a construção de relacionamentos fortes e a implementação de ações eficazes de forma a direcionar os esforços de marketing para atingirem os objetivos definidos.

##### 5.2.5.1. *Inbound Marketing*

Segundo a literatura, o *Inbound Marketing* é uma estratégia que tem como objetivo atrair e envolver o público-alvo, recorrendo à criação, e por sua vez, distribuição de conteúdo

de valor. Normalmente esta estratégia envolve a utilização de *Blogs*, Redes sociais, *SEO*, *E-mail Marketing*, *Websites*, *Newsletters*, entre outros canais, de forma a criar uma jornada do cliente orientada para o interesse dos mesmos.

Neste momento a HBI está a utilizar a plataforma *E-goi*, sendo esta uma plataforma de automação de marketing que disponibiliza diversas ferramentas para a criação de estratégias eficazes de *Inbound Marketing*. Estratégias como:

- Automação de *E-mails* Personalizados;
- Campanhas Multicanal Integradas;
- *Landing Pages* Atrativas;
- Segmentação Inteligente;
- Gestão de *Leads* Eficiente;
- Análise de Dados e Relatórios;
- Integração com *CRM*;
- Personalização Dinâmica de Conteúdo;
- Campanhas de Recuperação de carrinho Abandonado;

De modo a melhorar as estratégias de *Inbound Marketing*, uma das ações a adotar que está neste momento em estudo pela organização, é a aplicação/integração da plataforma *Hubspot* (2024). Sendo esta uma plataforma especialista em *Inbound Marketing*, a HBI pode consolidar diversas funções numa única plataforma, melhorando a eficiência operacional e oferecendo uma experiência coesa ao seu público-alvo ao longo da jornada. No decorrer do *focus group*, foram recolhidos dados que confirmam a necessidade de integração da plataforma *Hubspot* (Tabela 19).

**Tabela 19 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Inbound Marketing**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>2.Desafios</b>	<i>"(...) próximo desafio seria encontrar as ferramentas barra pessoas para nós conseguimos fazer crescer. Acho que são os primeiros desafios mais (...)" (P01)</i>
<b>3.Estratégias de Marketing</b>	<i>"Sim. E se é isso, acho que é melhor.... Então, é para a imagem, porque nós podemos nos posicionar numa imagem mais.... De preço ou de qualidade." (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.5.2. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo segundo a literatura é uma mistura de educação, influenciar e entreter de forma a atrair a atenção do público-alvo, assim a organização distribui conteúdo de valor.

Deste modo, a HBI como empresa e como Agência Digital, vai ter um duplo trabalho de criar conteúdo para as diferentes áreas de atuação, de forma a evidenciar todos os seus pontos fortes e de cativar o público-alvo. Para isso, o conteúdo deve ser:

1. Conteúdo atualizado, mantendo o público sempre informado.
2. Conteúdo de confiança e apropriado, trazendo transparência.
3. Conteúdo humano, que demonstre que os serviços são feitos por pessoas, para pessoas.
4. Conteúdo que toque no sentimento, que inspire o público-alvo a tomar alguma ação.

Este conteúdo deve ser criado para as personas definidas no ponto 5.3.1, sendo necessário identificar em que fase do funil de marketing se encontram. Com este conteúdo, o objetivo é aumentar o número de utilizadores a visualizarem as páginas, aumentar a notoriedade da marca, e por fim gerar leads, conservá-las e fidelizar todos os clientes. Para isso foram recolhidos dados durante o *focus group* (Tabela 20).

**Tabela 20 -Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Marketing de Conteúdo**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>2. Desafios</b>	<i>“Desafios nas redes sociais. Portanto, eu diria que.... Eu diria que o nosso desafio tem a ver com conseguir entregar um conteúdo de qualidade e chegar às pessoas certas. Eu diria que chegar aos decisores ou chegar mesmo aos “quadros...Mais uma... Talvez uma segmentação.” (P01)</i>
<b>3.Estratégias de Marketing</b>	<i>“Sim. E se é isso, acho que é melhor.... Então, é para a imagem, porque nós podemos nos posicionar numa imagem mais.... De preço ou de qualidade.” (P03)</i>
<b>3.1.Inboud Marketing</b>	<i>“Não é uma falha, mas algo que eu sinto falta é de algum conteúdo que diga, ok, nós temos isto(...)” (P03)</i>
<b>8.Sugestões de Melhoria</b>	<i>“Ok. E depois, com base nisso, temos a segmentação da agência digital, usar internamente, que é o contacto entre potenciais clientes e já agora, um dos objetivos é direccionar, por exemplo, para a função pública, câmaras, escolas, ou, não sei se eventualmente juntas de freguesia pode ser um diálogo um bocadinho melhor. Agora, mostrar as câmaras, temos, por exemplo, e mostrar o relatório, fazemos também uma firewall que consegue mostrar um relatório, por exemplo, dos websites vistos, dos websites bloqueados, pronto.” (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

### **5.2.6. Redes sociais**

As redes sociais são uma ferramenta poderosa. A HBI tem como objetivo melhorar a sua comunicação, utilizando as redes sociais de forma eficaz para estabelecer conexões duradouras com os clientes e o público-alvo. Com o intuito de atingir esse objetivo, é necessária uma remodelação abrangente do conteúdo divulgado, com o objetivo de o tornar mais envolvente e alinhado com os interesses do público-alvo.

Para esse efeito, serão desenvolvidas estratégias de interação mais dinâmicas e personalizadas de forma a aumentar a participação e interação nas plataformas digitais.

Denotando que é importante uma comunicação eficaz. Esta será investida de maneira substancial para aumentar a presença e o impacto online.

De forma a facilitar o planeamento mensal das publicações foi criada a tabela 21 com rubricas, tendo cada uma um objetivo específico. Na tabela 22, encontra-se dados recolhidos durante o *focus group*, que confirmam as falhas na utilização das redes sociais.

**Tabela 21 - Rubricas Redes Sociais**

<b>Rubrica</b>	<b>Descrição</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Periodicidade</b>
Frase Inspiradora	Frase Inspiradora + Autor;	Criar vínculos com o público-alvo;	<i>Newsletter</i> + Publicação redes sociais;	Quinzenalmente;
Dias temáticos corporativos	Eleger os dias temáticos que façam sentido para o universo HBI;	Fazer referência a um serviço no sentido de o promover comercialmente;	Publicação Redes Sociais;	Quando aplicável;
Dias temáticos gerais	Eleger os dias temáticos que façam sentido para o universo HBI;	Demonstrar humanidade dentro da organização;	Publicação Redes Sociais;	Quando aplicável;
Testemunhos	Divulgar testemunhos fornecidos pelos clientes;	Demonstrar credibilidade e a satisfação com os serviços HBI;	Publicação Redes Sociais + <i>Website</i> ;	Mensalmente;

## Rubricas Redes Sociais

Rubrica	Descrição	Objetivo	Método	Periodicidade
Destaque dos serviços	Publicação relativa a um serviço HBI exaltando vantagens;	Divulgação com o intuito de promover comercialment e os serviços	Publicação Redes Sociais;	Mensalmente;
Parceiros	Publicação relativa a parceiros HBI;	Demonstração de credibilidade	Publicação Redes Sociais;	Mensalmente;
Novos Projetos/clientes	Publicação de divulgação de novo cliente;	Demonstrar notoriedade e crescimento;	Publicação Redes Sociais + <i>Website</i> ;	Quando Aplicável;
Ação da HBI no Terreno	Publicação a demonstrar interação constante com os clientes (e.g., tirar uma foto nas reuniões de acompanham ento);	Demonstrar interação com os Clientes;	Publicação Redes Sociais;	Mensalmente;

## Rubricas Redes Sociais

Rubrica	Descrição	Objetivo	Método	Periodicidade
Portefólio	Publicação a dar destaque a um cliente Ex: antes e o depois da implementação dos serviços HBI;	Demonstrar Credibilidade;	Publicação Redes Sociais + <i>Website</i> ;	Mensalmente;
Notícias	Publicação de notícias do momento;	Demonstrar atualização constante	Publicação Redes Sociais + <i>Website</i> ;	Mensalmente;
Notícias Internas	Publicação a demonstrar que os serviços são feitos por pessoas para pessoas	Desmontar Humanidade	Publicação Redes Sociais;	Mensalmente;
Dias de aniversário dos Clientes	Publicação a felicitar os clientes.	Demonstrar preocupação com os clientes.	Publicação Redes Sociais.	Quando aplicável.

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 22 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Redes Sociais**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>3.Estratégias de Marketing</b>	<i>“E fazer campanhas específicas para cada segmento. Honestamente, não estamos a fazer campanhas específicas.”(P01)</i>
	<i>“Neste momento nós estamos a usar as redes sociais justamente para manter a presença, portanto, claramente que(…)” (P01)</i>
<b>3.1.Inbound Marketing</b>	<i>“Exatamente. Um bocadinho da humanidade aqui. Seja de uma... E hoje em dia...Não sei lá, fotografar o vosso lanche. Seja de dizer, oh...A humanidade...Mostrar a humanidade em preto. Mas é que falta um bocadinho disso também para ter a envolvência das pessoas(…)”</i>
	<i>“Não é uma falha, mas algo que eu sinto falta é de algum conteúdo que diga, ok, nós temos isto(…)” (P01)</i>
<b>3.2. Marketing de Conteúdo</b>	<i>“Conteúdo de valor. Ou seja, não se...O que nós estamos a entregar neste momento é...Frases inspiradoras e artigos perfeitos. Não deixa de ser conteúdo de valor, mas um(…)” (P01)</i>
	<i>“Existe uma nova funcionalidade, tudo bem, mas quando é uma comunicação do tipo, olha, vai ser alterada a taxa de IVA e é preciso atualizar o software, vai ser alterada a certificação e é preciso(…)” (P02)</i>
	<i>“Acho que na realidade o conteúdo é muito bom porque é conteúdo de valor, só que falta explicar que não podemos ajudar.” (P01)</i>
<b>8.Sugestões de Melhoria</b>	<i>“Sim. Ok. Dentro da parte da agência digital, prioridade website, catálogos, catálogos para identificar a empresa e os nossos serviços.” (P01)</i>
<b>9.Tecnologias Utilizadas</b>	<i>“Instagram, Facebook, LinkedIn, youtube, website e email Marketing Youtube, também fazemos as Newsletters com a nossa ferramenta de envio.” (P01)</i>

Fonte: Elaboração Própria

### **5.2.7. Campanhas de Anúncios Pagos (ADS)**

No cenário atual em constante evolução, as campanhas de Anúncios Pagos surgem como uma ferramenta estratégica para impulsionar as organizações. Numa perspetiva de abordagem abrangente, uma ação a ser realizada será a utilização de anúncios pagos nas principais plataformas como:

- *Google ADS;*
- *Facebook ADS;*
- *Instagram ADS;*
- *Linkedin ADS.*

A implementação da estratégia das campanhas pagas tem como objetivo aumentar a visibilidade da marca, assim como aumentar o volume de vendas significativamente.

Através das campanhas pagas, procura-se alcançar um público segmentado, tirando partido das opções avançadas de segmentação fornecidas pelas plataformas, direcionando a mensagem aos consumidores mais suscetíveis de se converterem em clientes.

Durante o *focus group*, foi mencionado a falta de investimento em campanhas de anúncios pagos (Tabela 23), o que corrobora esta proposta de ação/recomendação.

**Tabela 23 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Campanhas de Anúncios Pagos**

<b>Título /Código</b>	<b>Referência</b>
<b>2.Desafios</b>	<i>“Foi no ano passado, a PHC Go fez uma campanha muito grande também de desconto e tal, e com publicidade na rádio comercial. E nós aproveitamos a onda e também fizemos...E fizemos uma paga. E foi zero o retorno. Investimos ainda algum dinheiro, umas centenas de euros e (...)” (P01)</i>
<b>3.Estratégias de Marketing</b>	<i>“E fazer campanhas específicas para cada segmento. Honestamente, não estamos a fazer campanhas específicas.” (P01)</i>
	<i>“Foi em AdWords. Não, em AdWords e Facebook. AdWords e Facebook. Por exemplo, no caso do Facebook, não tem muitos gostos, não tem muitos seguidores. Já aí é o compromete a campanha. No LinkedIn não tem muitos seguidores. Nem as conexões. Compromete a campanha. Pode ter sido um bocadinho por aí. No AdWords pode ter sido falha na.... Era suposto. Na forma como foi montada.” (P01)</i>

<b>5. Investimento</b>	<p><i>“Sim. Na verdade, investimento acabado em comunicação e suportes digitais. Por exemplo, ter o E-Goi pago já é um investimento. Ter um tema no site pago é um investimento. A nível de percentagem, posso dizer que, ou seja, tendo em conta a nossa faturação anual, o que nós faturamos anualmente e o que nós dedicamos à parte de suporte digital, neste momento ficaria muito próximo de 2% ou 1%. É muito baixo. Porque nós, no fundo, até há tempos fizemos campanhas patrocinadas. No Google AdWords fizemos campanhas patrocinadas nas redes sociais, mas o retorno foi irrisório. Muito mau. Portanto, por um motivo X, ou por má segmentação, ou por enfim, certo é que(...)”</i></p> <p><i>(P01)</i></p>
<b>3.2. Marketing de Conteúdo</b>	<p><i>“A nível de campanha em si, neste momento, o negócio de comunicação é zero. Portanto, não existe uma comunicação a dizer, aproveita agora para fazer, até o final deste período, a passagem para tal situação, com um desconto ou com uma promoção. Portanto, campanha zero. Nisso aí também eu sou um bocadinho recetiva, porque assim, é bom fazer esse tipo de campanhas, mas ao mesmo tempo podemos ser vistos como algo barato(...)”</i></p> <p><i>“Sim. Agora, existem, por exemplo, campanhas das próprias software houses, que têm um preço público e elas próprias assumem, dizem lá, nós sabe, PHC, agora no final do ano, vamos dar uma campanha de 70% de desconto.”</i> (P01)</p>

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. Controlo/ Cronograma

O processo de controlo é realizado em três fases distintas:

1. Estabelecimento dos padrões de desenho;
2. Avaliação do desempenho atingido, medição do atual desempenho e comparação com os padrões estabelecidos;
3. Decisão das ações corretivas se os desvios forem significativos;

O processo está ligado com o presente projeto, complementando-o, sendo o projeto um processo qualitativo e o processo de controlo operacional. Assim, deve-se planear todas as fases do projeto minuciosamente, de forma a ter mais controlo.

No final da apresentação de todas as ações a serem tomadas será crucial que a equipa da agência, juntamente com a administração, se reúna semanalmente, para que exista um acompanhamento das métricas, identificando o que deve ser mudado, de modo que o progresso seja contínuo.

Para isso será necessário que cada ação seja controlada e analisada durante todo o processo, através de um cronograma.

O objetivo do cronograma é organizar temporalmente o uso de cada ferramenta tática, sendo estas ferramentas a curto prazo, com a intenção de simplificar os processos e orientar os profissionais. Com o intuito de alcançar os objetivos, será empregue o modelo da tabela de *Gantt*. A distribuição das ferramentas iniciará pela construção da credibilidade, por meio da melhoria da experiência do consumidor para fidelizar o público atual, e, posteriormente, aumentar a visibilidade.

De forma a facilitar o processo, foi elaborada uma tabela com as ações, os objetivos das mesmas, bem como o seu plano de controlo (Tabela 25).

Esta proposta baseia-se nos resultados obtidos no *Focus Group* (Tabela 24), onde os participantes fizeram referência à necessidade de criação de métricas que depois se traduzem em relatórios capazes de monitorizar e apoiar a evolução contínua de uma estratégia bem planeada.

**Tabela 24 - Tabela de Dados Recolhidos no Focus Group - Cronograma**

Título /Código	Referência
<b>6.Métricas</b>	<i>“Métricas de medição também, neste momento não estou a fazer uma grande coisa em nível de análise.” (P02)</i>
	<i>“Ou seja, nós temos o relatório que deixamos agendado a nível de página web, as redes sociais, honestamente não estamos a olhar para isso neste momento. O Google Analytics está interligado.” (P01)</i>
	<i>“Com a rede social. Com a rede social não, com o website. O Google Analytics se consiga analisar a parte das redes sociais também, no fundo, e... Isso aí não tenho a certeza de como é que funcionaria.” (P03)</i>

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 25 -Tabela Cronograma das Ações**

<b>Ações</b>	<b>KPI's</b>	<b>Meta</b>	<b>Medida de Controlo</b>	<b>Suporte Superior</b>	<b>Despesas</b>	<b>Duração</b>
Remodelação Catálogos HBI	Número de propostas adjudicadas após as reuniões comerciais;	Aumento em 40% das adjudicações;	Mensalmente;	Equipa Agência Digital;	0,00 €	13 de dezembro – 31 de janeiro (2 meses)
Remodelação do Website	Tráfego registado no <i>website</i> ;	Aumento do tráfego do website em 50%;	Mensalmente;	Equipa Agência Digital;	0,00 €	1 de Fevereiro – 1 de Maio (3 meses)
	Duração da visita ao <i>website</i> ;	Aumento do tempo médio de visita em 30%;				
Clube HBI	Número de clientes fidelizados ao clube HBI;	Fidelização de 40% de clientes;	Mensalmente;	Equipa Agência Digital;	0,00 €	Maio – Agosto (3 meses)
Técnicas de Marketing	Número de publicações	Aumentar em 20% o número de publicações com <i>storytelling</i> ;	Mensalmente;	Equipa Agência Digital;	0,00 €	1 janeiro – 31 de dezembro
Redes Sociais	Número de seguidores conexões e gostos nas redes sociais;	Aumentar o crescimento das redes sociais em 80% em comparação ao ano anterior;	Semanalmente;	Equipa Agência Digital;	0,00 €	1 janeiro -31 de dezembro
	Número de interações;					

<b>Ações</b>	<b>KPI's</b>	<b>Meta</b>	<b>Medida de Controlo</b>	<b>Suporte Superior</b>	<b>Despesas</b>	<b>Duração</b>
Campanhas Ads	Número de pedidos de contacto.	Aumentar o volume de vendas em 20% até ao fim de 2023.	Após a finalização de cada campanha.	Equipa Agência Digital.	1 000,00 €	1 janeiro -31 de dezembro

Fonte: Elaboração Própria

## 6. CONCLUSÕES

Atualmente, as organizações têm de estar constantemente a evoluir, devido à alta competitividade do meio. A HBI, mesmo enfrentando a competitividade do mercado, procura estratégias eficazes de forma a superar os obstáculos e destacar-se no seu setor. Apesar de ter entrado recentemente no mercado de agências digitais, este já demonstra um grande potencial e ambições notáveis.

O percurso da HBI, no mercado de agências digitais, é marcado por uma abordagem estratégica, que vai além da competição, e pela procura de construção de laços significativos com os envolvidos no respetivo ecossistema. Ao enfrentar desafios da alta competitividade do mercado, a organização não procura, somente superar os obstáculos, mas também ganhar destaque pela incorporação de estratégias de marketing digital que transcendem o seu *core business*.

Estratégias como a remodelação do website, que visa oferecer uma experiência de navegação mais clara e intuitiva, enquanto a criação do Clube HBI pretende proporcionar benefícios exclusivos para fidelizar os seus clientes. A melhoria da comunicação das redes sociais procura torná-las mais dinâmicas e ricas em conteúdo de valor, transmitindo de forma eficaz a mensagem da marca. Simultaneamente, a empresa está a investir em estratégias de Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, oferecendo conteúdos relevantes e valiosos para atrair e nutrir leads ao longo do funil de marketing. Estas iniciativas combinadas refletem o compromisso da HBI em proporcionar uma experiência excecional aos clientes e solidificar a sua posição como líder inovadora no panorama digital.

O envolvimento ativo dos colaboradores, clientes e parceiros destaca a visão da HBI em reconhecer a importância dos relacionamentos interpessoais. A participação dos colaboradores no *focus group* foi crucial para informar e direcionar as estratégias, reforçando o compromisso da organização em compreender continuamente as necessidades do público-alvo.

A metodologia adotada destaca uma abordagem proativa e centrada no cliente, considerando atributos como a relevância, transparência, emoção e criação de valor. Os elementos referidos acima são essenciais para construir uma presença forte e duradoura no mercado em questão: o mercado digital.

A implementação das estratégias de marketing é fundamentada por um plano de ações bem delineado, moldado pelos insights obtidos no *focus group*. A proposta de adoção de um sistema de controlo e avaliação, promove um compromisso da HBI com a consistência e a eficácia na execução, o que garante o alinhamento entre as ações e objetivos estipulados.

Em suma, o plano de ações da HBI, não apenas direciona a organização, mas também promove uma cultura de motivação e compromisso entre os colaboradores. Esta abordagem integral reflete uma compreensão profunda das dinâmicas do mercado atual e posiciona a HBI como uma empresa inovadora e orientada para o sucesso a longo prazo.

## 7. LIMITAÇÕES

Entendendo os benefícios que este projeto pode trazer para a organização HBI, o mesmo possui algumas limitações. Primeiramente, tendo em consideração as especificidades dos estudos de caso, é relevante sublinhar que os resultados obtidos não são passíveis de generalização.

Outra limitação prende-se com a adesão ao *Focus Group*, o que pode afetar a representatividade dos participantes. Além disso, a restrição temporal imposta durante o processo impediu um aprofundamento mais robusto dos dados recolhidos.

No contexto particular do departamento comercial e marketing, destaca-se a limitação relacionada com a inexistência de um sistema *CRM*. Essa ausência pode influenciar a eficácia das práticas de gestão de relacionamento com o cliente.

Outra limitação, diz respeito à falta de um orçamento anual disponibilizado pela empresa para a definição e implementação de estratégias de marketing. Esta limitação financeira pode impactar diretamente a capacidade de desenvolvimento e execução de planos estratégicos, limitando as iniciativas do departamento de marketing.

É essencial reconhecer as limitações ao interpretar os resultados, uma vez que podem influenciar a generalização das conclusões. Por outro lado, estas limitações proporcionam oportunidades para futuras melhorias e ajustes, com o intuito de aprimorar a eficácia das estratégias de marketing digital e superar as limitações identificadas

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

- Agyei, P. M., Manu, F., & Coffie, S. (2022). Positioning strategies for B2B service markets. *Industrial Marketing Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.010>
- Aljohani, H. (2020). *A Review of Research on Inbound Marketing*. [www.jrbssonline.com](http://www.jrbssonline.com)
- Andrade, B. R. da S., Moraes, K. C. de S., Cunha, B. S. da, & Roberto, J. C. A. (2022). O marketing digital aplicado no e-commerce: marketing de conteúdo. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-conteudo>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 40, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Bales, R. F., Krippendorff, K., & Bock, M. A. (2009). Interaction process analysis. *The Content Analysis Reader*, 75–83.
- Becker, W., & Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*, 13(3), 985–1005. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
- Bessa, A. C. (2023). Análise de comportamento em redes sociais. *Conversas & Controvérsias*, 10(1). <https://doi.org/10.15448/2178-5694.2023.1.42964>
- Burns, N., & Grove, S. (2005). The practice of nursing research: conduct, critique, and utilization.. *Elsevier/Saunders*.
- Burrow, D., & Kendall, S. (1997). Focus groups: What are they and how can they be used in nursing and health care research? *Social Sciences in Health*.
- Chinn, P. L., & Kramer, M. K. (1999). Theory and Nursing: A Systematic Approach. *Journal of Evaluation in Clinical Practice* .
- Chowdhury, N., Balaraman, P., & Liu, J. (2023). The evolution of B2B strategies in the rise of value co-creation and service management. *Journal of Strategy and Management*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2023-0064>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N.-T. (2019). Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. *Industrial Marketing Management*, 87–88.

- Cowan, K., Palo, T., Chappel, D., & Zhang, Y. (2022). Market amplification or transformation? The role of industry analysts in spreading WOM in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1623–1638.
- Fagundes, L., Munaier, G. e S. C., & Crescitelli, E. (2023). The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing. *Revista de Gestao*, 299–313.
- Fawcett, & Pockett, R. (2015). Evaluative Researching. In K. Metzler (Ed.).
- Galante, M. E. A., Pakes, P. R., & Da Rocha, T. S. (2023). Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4).  
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gomes De Castro, T., Abs, D., & Sarriera, J. C. (2011). *Análise de Conteúdo em Pesquisas de Psicologia*.
- Goyal, M. A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). “the new era of digital marketing: a literature review” *pjaee*, 18 (10).
- Hall. (2017). *Vantagens das Redes Sociais no contexto B2B*.
- Haris, D. La, Syaukat, Y., & Baga, L. M. (2023). Strategy of Integrated and Sustainable DMO Governance Development: A Corporate Governance Approach on Wangi-Wangi Island. *Jurnal manajemen agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 11(01).  
<https://doi.org/10.24843/jma.2023.v11.i01.p06>
- Helmold, M. (2022). *B2B and B2C Marketing*. In *Management for Professionals : Vol. Vol. Part F376*,. Springer Nature. .
- Kajale, P. A., & Joshi, S. (2021). Gearing up for Marketing 5.0 in the digital Economy: Moving from Traditional to Digital. IBMRS's . *Journal of Management Research*, 79–81.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 554–563.
- Koldyshev, M. V. (2020). Future marketing in b2b segment: integrating artificial intelligence into sales management. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31). [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ijite/30092020/7149](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092020/7149)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.
- Kumar, V., e Reinartz, W. (2018). *Applications of CRM in B2B and B2C Scenarios Part I*. Springer Texts in Business and Economics.

- Larka, L., & Chernobrovkina, S. (2022). Determination of the efficiency of brand marketing research based on key performance indicators. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, 2. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.2.29>
- Lima, J., Teixeira, S., & Moreira, J. (2024). Digital Storytelling Impact on Consumer Engagement. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 344. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7\\_22](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22)
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico - As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Actual Editora.
- Magretta, J. (2012). Entendendo Michael Porter - O guia essencial da competição e estratégia. In *Prof. Oscar Kronmeyer*.
- Marcelo Ardigó, C., Behling, G., & Westphal Ardigó, E. B. (2022). Jornada do consumidor b2b: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil. *Revista Gestão & Tecnologia*, 22(2).
- Martins, A. R., & Macêdo, M. E. C. (2020). O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento / CRM as a Strategy in Relationship Marketing. *ID on Line Revista de Psicologia*, 14(50), 26–42. <https://doi.org/10.14295/idonline.v14i50.2381>
- Moura, D. L. (2021). *Pesquisa qualitativa: Um guia prático para pesquisadores iniciantes*. CRV.
- Muhammed, M. A., Kabiru, S., Abdulkarim, J. A., Riaz, S. R. M., & Nawi, M. N. M. (2016). Profitability of continuous improvement process in developing human resource plan for construction companies in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6(8SpecialIssue).
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*. 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j>
- Nair, H., & Kumar Nair, V. (2022). *Um modelo híbrido de marketing digital baseado em conteúdo Marketing e Inbound Marketing*. 14.
- Najmul Islam, A. K. M., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2020). Organizational buyers' assimilation of B2B platforms: Effects of IT-enabled service functionality. *Journal of Strategic Information Systems*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101597>
- Nhedzi, A., Pritchard, M., & Fabian, A. (2023). Examining the Brand Storytelling Key Considerations and Practices in B2B SMEs on Facebook. *Communicatio*, 65–89.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655–660. <https://doi.org/10.1079/pns2004399>

- Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2023). Efeito cascata das capacidades de marketing estáticas e dinâmicas na performance internacional: analisando a orientação para o mercado como antecedente. *Revista de Administração de Empresas*, 63(1). <https://doi.org/10.1590/s0034-759020230104x>
- Richardson, C., & Rabiee, F. (2001). 'A Question of Access' – an exploration of the factors influencing the health of young males aged 15–19 living in Corby and their use of health care services. *Health Education Journal*.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Robbins, S. P., & SOBRAL, F. (2012). *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Santana, C. L. S. E. (2007). Redes sociais na internet: potencializando interações sociais. *HiperTextus*, 1.
- Simões, J., & Filipe, S. (2022). *Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento do Brand Equity*. 3, 184–9102. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29800>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Spall, S. (1998). *Peer Debriefing in Qualitative Research: Emerging Operational Models*.
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Teixeira, S., Cardoso, P., & Menezes, G. (2020). *Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses Inbound Marketing Strategies: Attitudes and Practices of Portuguese Digital Marketing Professionals*.
- Thomas, L., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C., & Bond, S. (1995). Comparison of focus group and individual interview methodology in examining patient satisfaction with nursing care. *Social Sciences in Health*.

- Tome, A. S. (2024). *Conectados: A Influência das Redes Sociais e a Transformação da Comunicação nas Mídias Digitais*. Independently published.
- Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143–154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## WEBGRAFIA

HBi- Soluções Tecnológicas. (11 de dezembro de 2023) Homepage. <https://hbi.pt>

Liminal. (12 de dezembro de 2023). Homepage. <https://liminal.pt>

Loba. (12 de dezembro de 2023). Homepage. <https://www.loba.com>

Samsys. (12 de dezembro de 2023). Homepage. <https://samsys.pt>

Companhia das Soluções. (12 de dezembro de 2023). Homepage.  
<https://www.companhiasolucoes.com>

E-goi. (12 de dezembro de 2023). Homepage. <https://www.e-goi.com/pt/>

HubSpot . (12 de dezembro de 2023). Homepage. <https://www.hubspot.com>

## ANEXOS

### Anexo I

#### Guião entrevista *Focus Group*:

##### Experiência Inicial:

1. Quais foram as motivações para a criação da HBI?
2. Sendo que a HBI presta serviço em 4 áreas diferentes, quais foram as motivações para a criação da Agência Digital?
3. De que forma está organizada a HBI - como são distribuídas as tarefas de cada um?

Agora para os colaboradores presentes:

3. Como é que conheceram a HBI?
4. Qual foi a primeira impressão que tiveram no contacto com a HBI?

##### Cultura Organizacional & Objetivos

1. Como descreveriam a cultura da HBI?

Nota para o entrevistador: explorar os valores fundamentais que a HBI promove

2. Em particular na agência digital, quais são os objetivos a longo prazo?

##### Desafios e Oportunidades:

1. Quais são os principais desafios que a HBI enfrenta atualmente?

**Nota para o entrevistador:** explorar que aqui na zona não existe, ou não existia, nenhuma agência digital que faça o que a HBI faz no momento - isto foi uma preocupação na criação da agência?

2. Qual o perfil de um cliente HBI?
  - 2.1. Qual o perfil em específico da agência?
  - 2.2. Fazem algum tipo de pesquisa prévia de forma a entenderem o negócio do cliente e o mercado em que se insere?
3. Quais as estratégias que utilizam de forma a demonstrar que os serviços da HBI são essenciais?

**Nota para o entrevistador:** explorar caso o cliente já tenha o serviço, o que é preciso para que este continue a requisitá-lo

4. Como é que os outros serviços podem potenciar a agência digital?

##### Tecnologias utilizadas:

1. Que instrumentos de comunicação digital utiliza a HBI?

Nota para o entrevistador: que serviço focam mais na comunicação

2. Redes Sociais:

3.1. Falem-me sobre o perfil e presença da HBI nas redes sociais.

**Nota para o entrevistador:** explorar as redes sociais em que estão presentes, quais são os principais objetivos ao criar campanhas nas redes sociais, como promovem o envolvimento/engagement do público, se existem estratégias específicas para incentivar a participação e interação, a importância do conteúdo visual, que métricas utilizam para medir o sucesso das campanhas nas redes sociais?

3.2. Quais são os desafios mais comuns enfrentados ao trabalhar com redes sociais? E como superam esses desafios?

3. Website:

4.1. Qual é o propósito principal do seu website?

**Nota para o entrevistador:** explorar os objetivos que esperam alcançar por meio do website

4.2. Falem-me sobre a estratégia do website.

**Nota para o entrevistador:** explorar o público-alvo do website, design geral, a experiência de navegação, se os visitantes conseguem encontrar facilmente as informações?

4.3. Qual é a importância das redes sociais na estratégia do seu website?

4. Email Marketing:

5.1. Falem-me sobre as estratégias de email marketing da HBI.

**Nota para o entrevistador:** explorar os principais objetivos do email marketing, como medem o sucesso das campanhas de email, como segmentam a lista de contactos para enviar mensagens mais personalizadas e que critérios são considerados para segmentar o público, como garantem que o conteúdo é relevante para o público-alvo, existem estratégias específicas para manter o interesse dos subscritores e como determinam a frequência ideal de envio de email.

5. Qual a percentagem de investimento que a HBI dedica à comunicação em suportes digitais?

6. Sendo uma agência digital que vantagem veem na utilização destes instrumentos?

**Sugestões de Melhoria:**

1. Existe alguma área específica na agência digital, que a acreditam que pode melhorar?

**Anexo II- Catálogos Antigos**



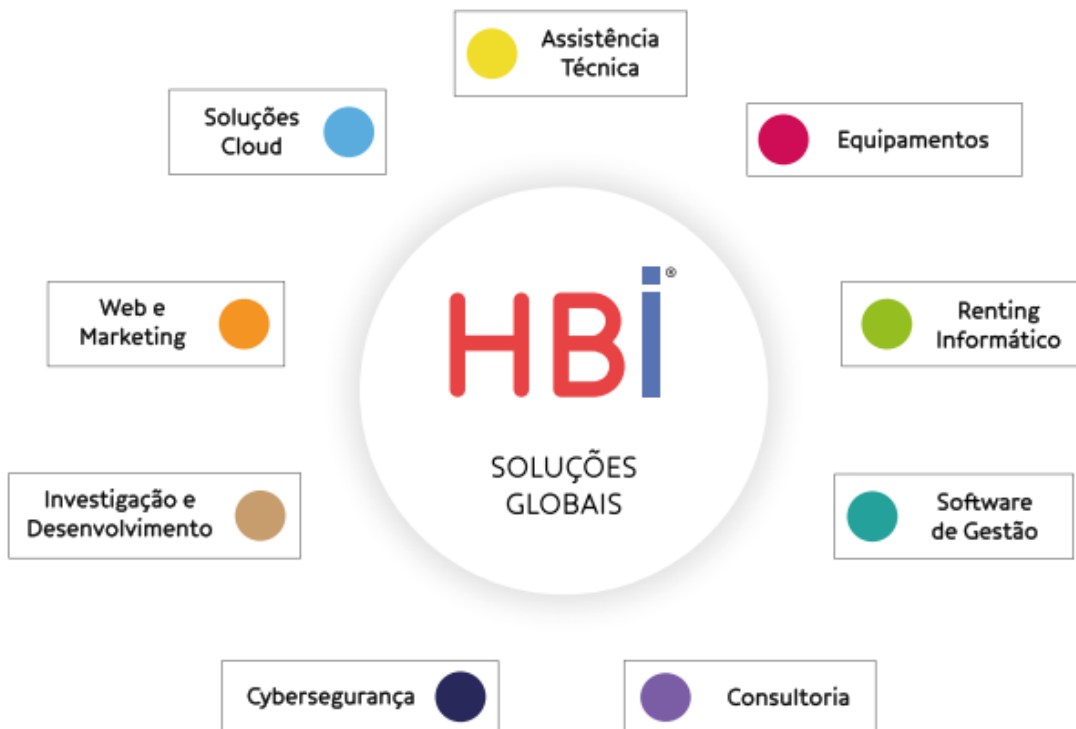
**Fale Connosco!**

☎ 22 018 3506  
✉ info@hbi.pt  
📞 93 364 6939

📘 🐦 🌐 📺

## Juntos acrescentamos valor ao seu negócio!

Atuamos na área dos sistemas de informação através do fornecimento, suporte e implementação de soluções tecnológicas globais, que permitem o crescimento das empresas de forma simples e eficaz. Contamos com profissionais experientes, certificados e motivados em conquistar a satisfação e confiança dos nossos clientes.



### A nossa Missão.

Ajudamos os clientes a crescerem de forma produtiva através de implementações tecnológicas simples e eficazes.

### A nossa Visão.

Sermos reconhecidos como a empresa de soluções tecnológicas que mais ajuda os parceiros a crescerem, acrescentando maior valor aos colaboradores e a sociedade em geral.

### Valores.

- Paixão pelo que Fazemos
- Inovação
- Simplicidade
- Confiança
- Eficiência
- Criatividade
- Transparência



Rua N.5ª da Maia, nº77 - 1º Escritório 4 | 4470-204 Maia  
+351 22 018 3506 | +351 93 364 6939  
www.hbi.pt | info@hbi.pt





## Juntos acrescentamos valor ao seu negócio!

Atuamos na área dos sistemas de informação através do fornecimento, suporte e implementação de soluções tecnológicas globais, que permitem o crescimento das empresas de forma simples e eficaz. Contamos com profissionais experientes, certificados e motivados em conquistar a satisfação e confiança dos nossos clientes.

**Ajudamos as empresas a alcançarem resultados fantásticos através da implementação de soluções tecnológicas.**



**Software de Gestão**



**Agência Digital**



**Sistemas Informáticos**



**Desenvolvimento sob Medida**

### MISSÃO

Ajudamos os clientes a crescerem de forma produtiva através de implementações tecnológicas simples e eficazes.

### VISÃO

Sermos reconhecidos como a empresa de soluções tecnológicas que mais ajuda os parceiros a crescerem, acrescentando maior valor aos colaboradores e a sociedade em geral.

### VALORES

- Paixão pelo que Fazemos
- Inovação
- Simplicidade
- Confiança
- Eficiência
- Criatividade
- Transparência

**Entre em contacto connosco!**

☎ 22 018 3506

✉ [info@hbi.pt](mailto:info@hbi.pt)

🌐 [www.hbi.pt](http://www.hbi.pt)

📍 Sede Porto

Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

📍 Filial Braga

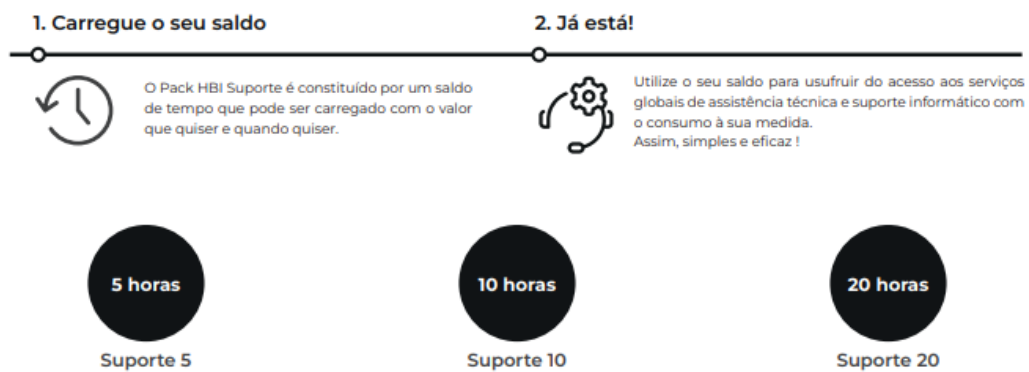
Praceta do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga

## Pack HBI Suporte | Simples, Económico e Eficaz

Tenha acesso aos serviços de suporte técnico globais disponibilizados pela HBI de forma simples, económica e com total controlo de custos. Disponibilizamos atendimento presencial, e suporte remoto em todo o País!

O Pack HBI Suporte é a maneira mais rápida e económica para a sua empresa usufruir de suporte técnico ao software de gestão da Sage, Primavera, PHC, XD e ainda nas intervenções nos sistemas de informação e redesinformáticas com valores a partir de 30€/ Hora. Ganhe mais tempo de suporte e reduza os custos através do acesso aos serviços de assistência técnica globais com valores controlados.

### Como funciona?



### Principais Vantagens

- ✓ Só tem de carregar o seu saldo e começar a usar de imediato.
- ✓ Valores reduzidos com acesso aos serviços de suporte técnico globais.
- ✓ Equipa de suporte especializada com consultores certificados.
- ✓ Suporte Técnico remoto disponibilizado em Todo o País.
- ✓ Consulte o seu consumo e recarregue quando achar mais conveniente.
- ✓ Pode ainda converter o seu saldo e usufruir dos serviços de consultoria, desenvolvimento a medida, formação, web design, comunicação digital e muito mais!



Entre em contacto  
connosco!

☎ 22 018 3506  
✉ info@hbi.pt  
🌐 www.hbi.pt

📍 Sede Porto  
Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

📍 Filial Braga  
Praceta do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga

## Consultoria e Reposicionamento Estratégico

Hoje, mais do que nunca necessitamos somar esforços para apoiar a transformação de qualquer comércio, empresa ou organização.

A HBI Consultoria presta serviços profissionais de assessoria e consultoria nas áreas de planeamento estratégico, vendas, organização empresarial, marketing, informática e meio ambiente; criando e aperfeiçoando metodologias e soluções totalmente personalizadas à realidade do cliente.



Gestão e Consultoria  
Empresarial



Mudança de Rumo  
Organizacional e Empresarial



Planeamento e  
Desenvolvimento de Processos



Planeamento e  
Desenvolvimento Estratégico



Gestão de Riscos e Processos



Soluções Informáticas e Ciber  
Segurança

## O que nos motiva

A nossa intenção é conseguir em cooperação com as empresas Clientes desenhar e apresentar soluções viáveis e eficazes de forma a proporcionar a mudança, a segurança. O que leva ao aumento da competitividade, promove o crescimento e acrescenta valor.

## Principais Vantagens

- ✓ Avaliação e compreensão da empresa e seu modelo de negócio.
- ✓ Gestão estratégica integrada.
- ✓ Inovação em modelos de negócio.
- ✓ Coordenação de projetos de consultoria customizados sob pedido, em parceria com outras instituições.
- ✓ Reestruturação e dinamização de empresas.
- ✓ Vencer os desafios da competitividade e produtividade
- ✓ Posicionamento Estratégico.
- ✓ Gestão e desenvolvimento de projetos informáticos.

Entre em contacto  
connosco!

☎ 22 018 3506

✉ info@hbi.pt

🌐 www.hbi.pt

📍 Sede Porto

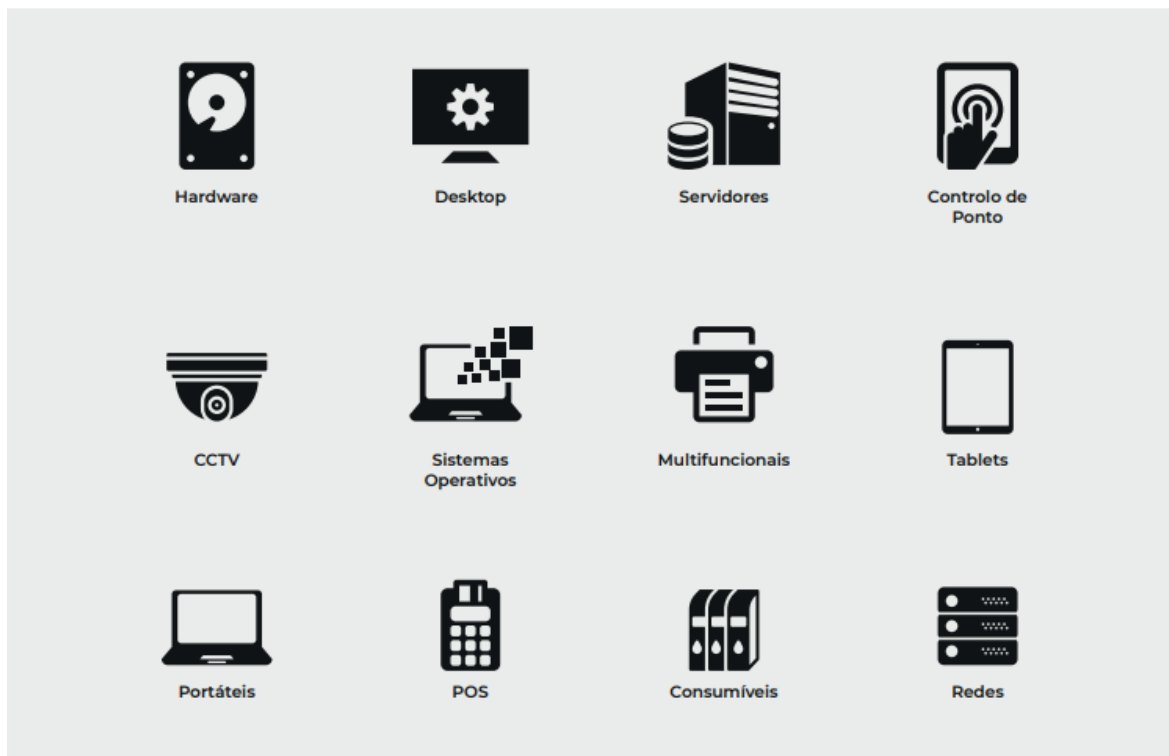
Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

📍 Filial Braga

Praceta do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga

## Aconselhamento | Venda de equipamentos e soluções de software

Comercializamos as principais marcas de equipamentos informáticos de forma a dar resposta a todas as necessidades tecnológicas da sua empresa. Através dos nossos serviços de consultoria, analisamos as suas necessidades e aconselhamos as melhores soluções adaptadas a realidade da sua empresa. Consulte-nos!



## Marcas



Entre em contacto  
connosco!

☎ 22 018 3506  
✉ info@hbi.pt  
🌐 www.hbi.pt

📍 Sede Porto  
Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

📍 Filial Braga  
Praça do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga

## Soluções de Renting | Alugue uma solução global chave na mão!

Aumente a liquidez da sua empresa em minutos. Obtenha hoje a tecnologia que necessita para fazer o seu negócio crescer. Implementamos soluções tecnológicas completas. Encontramos em conjunto com a sua empresa a melhor solução tendo em conta o tempo e valor mensal para os diversos equipamentos, softwares, Serviços de Manutenção e muito mais!



**Rendas Fixas**  
Sem Surpresas!



**Transparente**  
Sem custos adicionais.

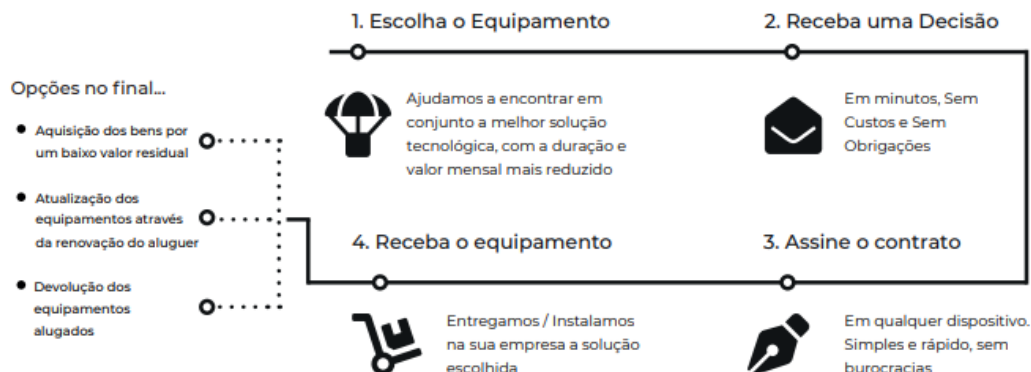


**Rápido e Simples**  
Aprovação em minutos!



**Chave na Mão**  
Equipamentos, Software,  
Serviços e muito mais!

## Como funciona?



## Principais Vantagens

- ✓ Financiamento a 100% sem entrada inicial.
- ✓ Resposta rápida e simples.
- ✓ Vantagens Fiscais.
- ✓ Prestações regulares com pagamentos fáceis de planear.
- ✓ Renting Global Chave na mão.
- ✓ Possibilidade de aquisição ou renovação dos equipamentos.

Entre em contacto  
connosco!

☎ 22 018 3506  
✉ info@hbi.pt  
🌐 www.hbi.pt

📍 Sede Porto  
Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

📍 Filial Braga  
Praceta do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga

## Cloud | Ajudamos a sua empresa a trabalhar na Nuvem

Disponibilizamos o serviço de alojamento na Cloud com recurso as melhores soluções adaptadas as necessidades do seu negócio. A nossa equipa de projetos desenha e implementa soluções desde simples servidores para o alojamento do seu site, até plataformas de sistemas de informação com alta complexidade. Consulte-nos!



Servidores Virtuais

Através do **Servidor Virtual** a sua empresa poderá desfrutar de um ambiente virtual completamente independente no qual pode alojar aplicações informáticas proprietárias, sites, ferramentas de comércio eletrónico e muito mais. Os nossos Servidores Virtuais foram projetados para disponibilizar **alto desempenho**, permitindo escalar os recursos sem ter a necessidade de migrar os seus dados.



Servidores Dedicados

Disponibilizamos **Servidores Dedicados** através de soluções e configurações adaptadas as necessidades da sua empresa. Alojamos em **Datacenters nacionais** certificados com hardware de última geração. Servidores instalados, configurados e geridos pela nossa equipa técnica. As características do equipamento podem evoluir consoante as **necessidades do seu negócio**.



Configurações Flexíveis

Os servidores são totalmente adequados às necessidades da sua empresa. **(CPU, RAM, Disco, Sistema Operativo, etc...)** Projetamos e ajudamos sempre a encontrar a solução ideal, graças à combinação perfeita de tecnologia, flexibilidade e investimento.



Tráfego Ilimitado

Os servidores têm ao dispor **tráfego ilimitado, com ligação de Mbps**, o que permite acessos com melhor desempenho.

Entre em contacto  
conosco!

☎ 22 018 3506  
✉ info@hbi.pt  
🌐 www.hbi.pt

📍 Sede Porto  
Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

📍 Filial Braga  
Praceta do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga



## Web e Marketing | Soluções à medida do seu negócio

Ajudamos a sua empresa a apresentar e divulgar a sua imagem, produtos ou serviços perante o mercado de forma simples e eficaz!

Disponibilizamos soluções digitais que vão desde a elaboração do logotipo, desenvolvimento de catálogos, passando pela construção da página web institucional, até a integração da sua loja online com o seu software de gestão, faturação e stocks...e tem mais!



### Website Institucional

Apresente ao mundo a sua empresa, marca, produto ou serviço de forma profissional



### Website Institucional

Faça a atualização e gestão do seu próprio website de forma simples e autónoma. A sua empresa terá a opção de editar completamente o conteúdo do seu site, permitindo adicionar páginas, catálogos, notícias, imagens, e muito mais.



### Loja On-line

Imagine a sua montra do tamanho do mundo! Comercialize os seus produtos 24 Hs por dia, 365 dias por ano e cresça para novos mercados. Criamos lojas on-line através de plataformas dinâmicas e editáveis. Mas há mais! Integramos a loja on-line com o seu software de faturação, contas correntes e stocks.

Também  
Fazemos:



Registo de domínios  
(.com .pt .net .eu , etc...)



Planos de Alojamento  
Web Profissional



Criação de contas de E-mail  
Corporativas personalizadas

## Soluções de imagem e divulgação feitas à sua medida

- ✓ Design de logotipos
- ✓ Elaboração de catálogos
- ✓ Publicidade no Google e Facebook
- ✓ Desenvolvimento de campanhas de e-mail Marketing
- ✓ SMS, Voz e muito Mais!



Entre em contacto  
connosco!

☎ 22 018 3506  
✉ info@hbi.pt  
🌐 www.hbi.pt

📍 Sede Porto  
Rua de Nossa Senhora da  
Maia, N.º77 | 1.º Escritório 4  
4470-204 Maia

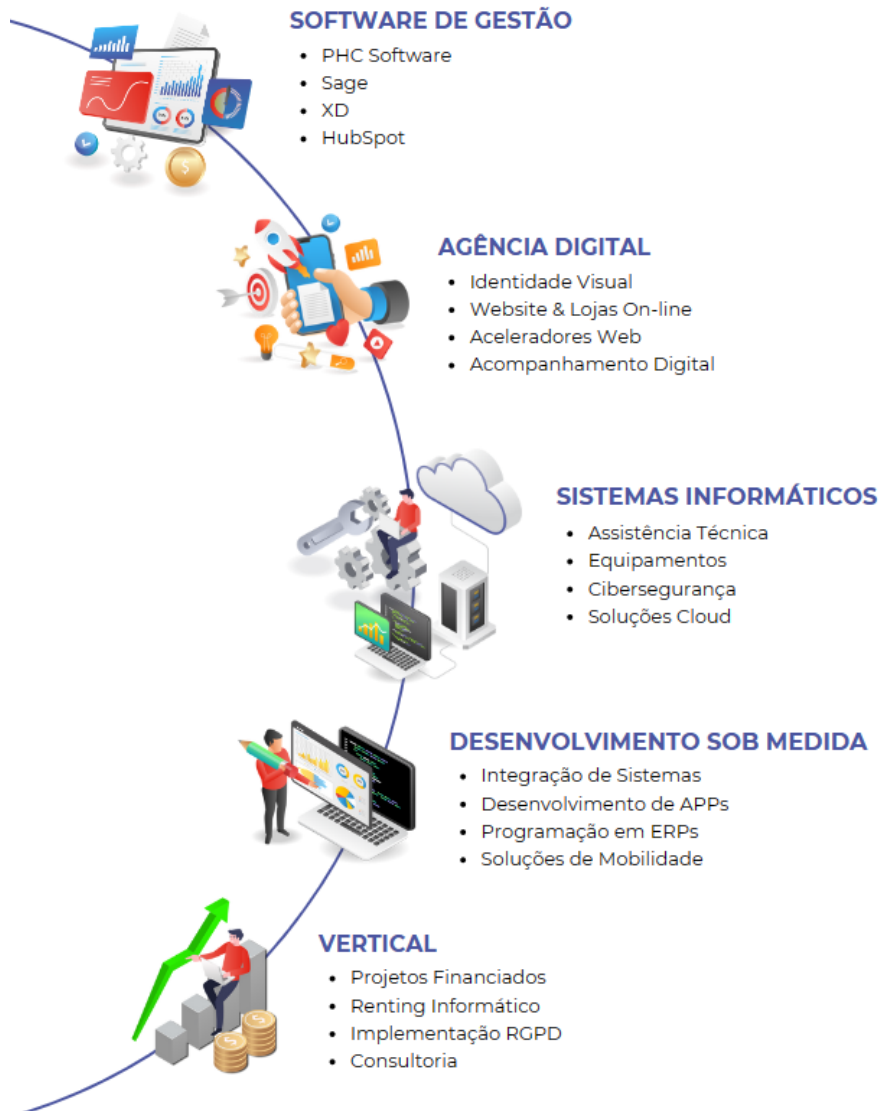
📍 Filial Braga  
Praceta do Autarca,  
N.º6 | 4720-410  
Figueiredo – Braga

## Anexo III - Catálogos Novos

# HBI

**ALCANCE RESULTADOS FANTÁSTICOS COM AS NOSSAS  
SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS**

Trabalhamos na área das **tecnologias de informação** com soluções **adaptadas às necessidades de cada cliente**.  
Simplificamos e **aceleramos o crescimento das empresas** através das **áreas de atuação**:



🌐 [www.hbi.pt](http://www.hbi.pt)  
✉ [info@hbi.pt](mailto:info@hbi.pt)  
☎ 220 183 506  
📞 969 140 984

**PORTO:**  
Sede  
Rua de Nossa Senhora da Maia, nº 77  
1º Escritório 4 | 4470-204 Porto


**LISBOA:**  
Parque das Nações  
Avenida do Atlântico, Nº 16  
14º Escritório 8 | 1990-019 Lisboa

## **Anexo IV- Website Atual**

## Homepage



[Home](#)
[Soluções](#)
[Quem somos](#)
[Blogue](#)
[Suporte](#)
[Contactos](#)



Ajudamos as empresas a alcançarem resultados fantásticos através da implementação de soluções tecnológicas


### | Soluções




**Software de Gestão**



**Agência Digital**



**Sistemas Informáticos**




**Desenvolvimento sob Medida**

Procura um parceiro tecnológico?


[VAMOS FALAR!](#)

### | Destaques



**HBI - Soluções Tecnológicas:**  
Reconhecida como Top 5%  
Melhores PME Portugal 🏆


SAIBA MAIS




**Renting Informático**

SAIBA MAIS

### | Parceiros Tecnológicos




## | Blogue



**Comércio eletrónico: estado da arte em Portugal**



**O que é o método Kaizen e como aplicar na contabilidade**



**A revolução da automatização dos CFO: Assuma as rédeas do seu futuro**

## Soluções tecnológicas que ajudam a sua empresa a crescer



### Vamos falar?

Nome\*

Email\*

Empresa

Telefone

Mensagem

Termos e Condições

Sim, de acordo com a Política de Privacidade.

ENVIAR

### HBI – Consultoria e Soluções Tecnológicas

- > Contactos
- > Pedido de Suporte
- > Termos e Condições Gerais
- > Livro de Reclamações

### Áreas

- > Software de Gestão
- > Agência Digital
- > Sistemas Informáticos
- > Desenvolvimento sob Medida

### Sede Porto:

Rua de Nossa Senhora da Maia,  
Nº 77 – 1º Andar Esc. 4  
4470-204 Maia – Porto

### Filial Braga:

Praceta do Autarca N° 6  
4720-410 Figueiredo – Braga

☎ 22 018 3506

(Chamada para a rede fixa nacional)

☎ 969 140 984

(Chamada para a rede móvel nacional)

✉ info@hbi.pt



## Página Soluções

| Soluções tecnológicas adaptadas às necessidades da sua empresa



### Software de Gestão

Somos parceiros certificados dos principais desenvolvedores de software de gestão em Portugal.

[Saber mais](#) [Reservar](#)

### Agência Digital

Desenvolvimento web & e-commerce, Publicidade Google ads, Social Ads, Acelerador Web.

[Saber mais](#) [Reservar](#)



### Sistemas Informáticos

Assistência Técnica, Equipamento, Soluções Cloud, Cibersegurança, Programação e Desenvolvimento.

[Saber mais](#) [Reservar](#)

### Desenvolvimento sob medida

Desenvolvimento de aplicações, Integrações com ERP, Dashboards personalizados, são a nossa especialidade.

[Saber mais](#) [Reservar](#)



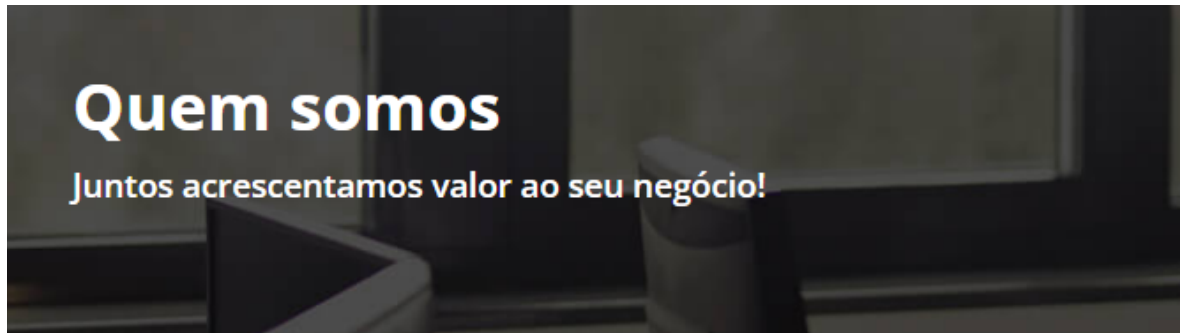
### Verticais

Renting Informático, Projetos Financiados e Consultoria.

[Saber mais](#) [Reservar](#)



Página Quem somos



## A HBi.

Atuamos na área dos **sistemas de informação através do fornecimento, suporte e implementação de soluções tecnológicas globais**, que permitem o crescimento das empresas de forma simples e eficaz.

Contamos com profissionais **experientes, certificados e motivados** em conquistar a satisfação e confiança dos nossos clientes.

Simplificamos a tecnologia para em conjunto encontramos as melhores soluções. Desde a substituição de uma máquina registadora convencional do mini mercado do fundo da rua, passando por profissionais liberais, escolas, câmaras, indústrias e distribuição...até a gestão completa dos sistemas de informação de empresas presentes com lojas e delegações em diferentes localizações geográficas... integramos o sistema de faturação e stocks com lojas online...e muito mais!



## A nossa Missão.

Ajudamos os clientes a crescerem de forma produtiva através de implementações tecnológicas simples e eficazes.

## Visão.

Sermos reconhecidos como a empresa de soluções tecnológicas globais que mais ajuda os parceiros a crescerem, acrescentando maior valor aos colaboradores e a sociedade em geral.

## Valores.

- Paixão pelo que Fazemos
- Inovação
- Simplicidade
- Confiança
- Eficiência
- Criatividade
- Transparência

## Página de Blog



Home Soluções Quem somos **Blogue** Suporte Contactos Q



### Comércio eletrónico: estado da arte em Portugal

12 Janeiro, 2024 | Estratégia e Desenvolvimento

Comércio eletrónico: estado da arte em Portugal O e-commerce já se enraizou [...]



### O que é o método Kaizen e como aplicar na contabilidade

23 Novembro, 2023 | Estratégia e Desenvolvimento

O que é o método Kaizen e como aplicar na contabilidade [...]



### A revolução da automatização dos CFO: Assuma as rédeas do seu futuro

23 Novembro, 2023 | Estratégia e Desenvolvimento

A revolução da automatização dos CFO: Assuma as rédeas do seu futuro [...]

#### Categorias

- > Cibersegurança
- > Web e Marketing
- > Legislação Fiscal
- > Software de Gestão
- > Estratégia e Desenvolvimento
- > Dicas HBI
- > Projetos Financiados

Pesquisar...



### O que são débitos e créditos?

23 Novembro, 2023 | Estratégia e Desenvolvimento

O que são débitos e créditos? Desmistificar os fundamentos da [...]



### Como efetuar uma implementação ERP com êxito

22 Novembro, 2023 | Software de Gestão

Como efetuar uma implementação ERP com êxito Conheça as diferentes [...]



### Pagamentos em Portugal: o protagonismo crescente do digital

22 Novembro, 2023 | Estratégia e Desenvolvimento

Pagamentos em Portugal: o protagonismo crescente do digital A estonteante [...]

## Página Suporte

### Download do programa de Suporte Remoto

(Apenas para Clientes)



WINDOWS

DOWNLOAD



MAC OS

DOWNLOAD



MOBILE ASSIST

DOWNLOAD

Todos os dados por nós recolhidos, serão analisados e tratados de acordo com a nossa **Política de Privacidade**, em conformidade com o novo Regulamento de Proteção de Dados.



### Formulário Pedido de Suporte Técnico

Nome da Empresa

Pessoa de Contacto

Telefone

Email

Grau de Prioridade: Urgente  Médio  Normal

Descrição do Problema

Já é cliente HBI?  Sim  Não

ENVIAR

## Página Contactos

### ☎ Telefone

22 018 3506  
(Chamada para a rede fixa nacional)

### 📱 Whatsapp

969 140 984  
(Chamada para a rede móvel nacional)

### ✉ Email

info@hbi.pt

### 🕒 Horário

Segunda a Sexta | 9h-18h

## Fale connosco

Para qualquer questão, preencha por favor o formulário seguinte e entraremos rapidamente em contacto consigo.

<input type="text" value="Nome*"/>	<input type="text" value="Telefone"/>
<input type="text" value="Email*"/>	<input type="text" value="Empresa"/>
<input type="text" value="Como podemos ajudar?"/>	

Termos e Condições  
 Sim, li e concordo com a Política de Privacidade.

**ENVIAR**

### 📍 Sede Porto

Rua de Nossa Senhora da Maia, Nº77  
 1º Escritório 4 | 4470-204 Maia



### 📍 Filial Braga

Praceta do Autarca, Nº6  
 4720-410 Figueiredo - Braga

