

Cristiana Oliveira Camarinha

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL APLICADO AO CONCEITO B2B NA BI-BRIGHT

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

Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2018

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Cristiana Oliveira Camarinha abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 161240013, 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, 13/04/2018

Cristiana Oliveira Camarinha

AGRADECIMENTOS

Em tom de apreço, gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram para que este relatório fosse terminado da melhor forma, representando para mim o término de um capítulo que certamente me abrirá muitas portas de futuro e que me ajudou muito quer a nível pessoal, quer profissional.

À minha orientadora, Professora Doutora Cristina Cunha Mocetão, por todo o apoio incondicional na orientação deste processo de estágio desde início, quer a nível técnico, quer a nível motivacional, que foi fundamental para terminar este capítulo.

À minha família, em especial aos meus pais e avós, por todo o apoio e suporte nesta fase e por sempre terem acreditado que seria mais um objetivo alcançado por mim.

Aos meus colegas de trabalho da Bi-Bright, hoje meus amigos, em especial à Marta e ao Rodrigo, por tudo o que aprendi com eles, por todo o apoio, motivação e ajuda que me deram desde o momento em que entrei na organização e que fizeram com que todos os dias desta experiência valessem a pena.

Ao Ricardo Fernandes, meu orientador de estágio na organização, pela oportunidade de realizar este estágio e pelo voto de confiança depositado em mim e nas minhas capacidades.

Por último, e não menos importante, a todo o meu núcleo de amigos próximo que sempre me apoiou nesta e em todas as outras fases da minha vida.

RESUMO

O presente relatório descreve o estágio realizado na empresa Bi-Bright, uma das empresas da Bi-Silque, para a obtenção do meu grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, com uma duração de 400 horas e que decorreu do dia 18 de setembro a 28 de novembro de 2017.

A Bi-Bright foi criada em 2009 e é a empresa que representa a parte mais tecnológica da sua empresa mãe estando dedicada à parte da tecnologia audiovisual com foco em produtos interativos (desenvolvendo e produzindo quadros interativos) e responsável pelo desenvolvimento do seu próprio software que poderá ser utilizado em conjunto com os quadros ou mesmo no dia a dia. Tudo isto é feito com a missão de facilitar a comunicação e troca de conhecimento entre as pessoas. Acreditando que a utilização destes produtos tecnológicos quer em contexto educativo, empresarial ou qualquer outro irá acrescer valor à finalidade para a qual estarão destinados.

Este relatório de estágio procura explorar a experiência que tive durante aproximadamente três meses na empresa Bi-Bright, tendo sido posta em prática a usabilidade das suas ferramentas de marketing digital, bem como explorar a parte mais teórica associada ao marketing digital aplicado às empresas inseridas no setor Business-to-Business.

Em face do propósito do estágio importa referir que, com a revolução tecnológica e as mudanças que se fizeram sentir, a internet assumiu-se como uma importante e potencial ferramenta de comunicação que permitia criar interações entre as organizações e pessoas. O desenvolvimento dos *social media* veio revolucionar ainda mais as noções de marketing.

Palavras-Chave: B2B; Business-to-Business; *social media*; *marketer*; *digital marketing*

ABSTRACT

This report describes the internship that I did in Bi-Bright, one of Bi-Silque's companies, to obtain my Master's degree in Marketing and Commercial Direction. This internship lasted 400 hours and lasted from September 18 to November 28, 2017.

Bi-Bright was created in 2009 and is the company that represents the most technological part of Bi-Silque. It is dedicated to the part of audiovisual technology focused on interactive products (developing and producing interactive whiteboards) and responsible for the development of its own software that can be used in conjunction with the boards or even on a day-to-day basis. All this is done with the mission of facilitating communication and exchange of knowledge among people. Believing that the use of these technological products whether in educational, business or any other context will add value to the purpose for which they will be intended.

This internship report seeks to exploit the experience I have had for approximately three months at Bi-Bright, where I have put the usability of its digital marketing tools into practice, as well as exploring the more theoretical part associated with digital marketing applied to companies within the business-to-business sector.

In view of the purpose of the stage, it is important to mention that, with the technological revolution and the changes that were made, the internet became an important and potential communication tool that allowed to create interactions between organizations and people. The development of *social media* has revolutionized even more the notions of marketing.

Keywords: B2B; Business-to-Business; *social media*; *marketer*; *digital marketing*

ÍNDICE

Declaração de Honra	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
Lista de Abreviaturas.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	x
Anexos	xi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	3
1.1. <i>Caracterização da organização de acolhimento</i>	3
1.2. <i>Organigrama Bi-Bright.....</i>	4
1.3. <i>Definição da problemática.....</i>	6
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	7
2.1. <i>Introdução.....</i>	7
2.2. <i>Internet como Plataforma Social e de Conhecimento</i>	7
2.3. <i>Marketing.....</i>	9
2.4. <i>Marketing Digital.....</i>	10
2.5. <i>Contextualização de B2B</i>	12
2.5.1. <i>Introdução</i>	12
2.6. <i>Marketing Digital em Contexto B2B</i>	14
2.7. <i>Redes Sociais</i>	15
2.7.1. <i>Introdução</i>	15
2.8. <i>Evolução das Redes Sociais.....</i>	16

2.9.	<i>Plataformas Sociais</i>	18
2.9.1.	<i>Facebook</i>	19
2.9.2.	<i>LinkedIn</i>	20
2.9.3.	<i>Tumblr</i>	20
2.9.4.	<i>Twitter</i>	20
2.9.5.	<i>Instagram</i>	21
2.9.6.	<i>Google+</i>	21
2.9.7.	<i>Pinterest</i>	21
2.9.8.	<i>Youtube</i>	21
2.10.	<i>Redes Sociais em Contexto Organizacional B2B</i>	22
2.11.	<i>Crescimento organizacional ampliado pelos Social Media</i>	23
2.12.	<i>Conclusão</i>	24
CAPÍTULO III – METODOLOGIA, ATIVIDADES REALIZADAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO		26
3.1.	<i>Introdução</i>	26
3.2.	<i>Agile</i>	27
3.2.1.	<i>Frameworks</i>	27
3.3.	<i>Experiência de estágio</i>	30
3.4.	<i>Atividades desenvolvidas</i>	31
3.4.1.	<i>Gestão de Redes Sociais</i>	31
3.4.1.1.	<i>Innovation Africa</i>	32
3.4.1.2.	<i>SIMO Educación</i>	33
3.4.1.3.	<i>E-mail Marketing</i>	34
3.5.	<i>Análise e Discussão de Resultados</i>	34
REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO		42
CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA		43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		45
WEBGRAFIA		48

ANEXOS 51

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTR - *Click Through Rate*

PME's – *Pequenas e Médias Empresas*

ROI – *Return On Investment*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Performance Facebook 2017	35
Tabela 2 - Performance Twitter 2017	37
Tabela 3 - Performance LinkedIn 2017	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Composição Geral da Equipa Bi-Bright	4
Figura 2 - Elementos da Equipa de Marketing	4
Figura 3 - Elementos da Equipa de Software.....	5
Figura 4 - Elementos da Equipa de Web	5

ANEXOS

Anexo A - Quadro de Kanban	51
Anexo B - Folha de Pontos	52

INTRODUÇÃO

Este relatório surge após a realização da minha experiência curricular na empresa Bi-Bright, uma das empresas do grupo Bi-Silque, entidade de acolhimento do estágio desenvolvido no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão.

Ultimamente tem-se observado mudanças continuadas e em curto espaço de tempo no comportamento dos consumidores, fazendo com que o marketing sofra constantes alterações de forma a acompanhar estas mudanças.

Ao longo dos tempos o marketing sofreu alterações onde inicialmente se centrava no produto e atualmente se centra no consumidor.

Nos dias de hoje, é bastante comum encontrar uma empresa na internet em várias plataformas que permitam divulgar a marca e apresentar-se perante potenciais clientes que possam estar interessados nos seus produtos/serviços. No entanto, é visível que há muitas empresas que não utilizam estas plataformas da forma mais correta e proveitosa acabando por ficar aquém das reais capacidades que as ferramentas digitais possuem no momento ao serem constantemente melhoradas e aperfeiçoadas.

Durante um período de cerca de três meses fui essencialmente responsável pela gestão das redes sociais da marca Bi-Bright, empresa inserida no setor *Business-to-Business* (B2B). Estive, neste sentido, encarregue de fazer a gestão e atualização de conteúdos nas várias plataformas da empresa de forma a aumentar a sua visibilidade no setor onde se insere – Tecnologia e Software. Além de ter sido uma experiência enriquecedora – pelo facto de ter sido um contacto mais direto de trabalho na minha área de formação e sobre uma temática atual que são as redes sociais em contexto B2B -, tive também a oportunidade de trabalhar segundo uma metodologia de trabalho diferente da habitual que nos permite ser mais ágeis, rentabilizar o nosso tempo de melhor forma e organizar as tarefas diárias de forma ordenada e visível para que a entrega de trabalho se faça de uma forma mais rápida e, ao mesmo tempo, contínua.

Apesar das empresas estarem mais predispostas ao uso das redes sociais, a utilização destas plataformas pela comunidade B2B ainda é recente, ou seja, os benefícios que estas trazem para as empresas ainda não são totalmente compreendidos e explorados (Jussila, Box e Tampere, 2011). Nos mercados B2B, existem ferramentas digitais mais direcionadas a esta área de negócio. Contudo os *social media* começam a assumir-se como ferramentas essenciais para aumentar a visibilidade da organização.

O relatório é composto por 3 capítulos. No primeiro capítulo estará centrada a minha experiência de estágio onde inclui a caracterização da organização de acolhimento, a sua estrutura e a definição da problemática. No segundo capítulo, é feito um enquadramento teórico centrado em conceitos de marketing, redes sociais e social media em contexto B2B. No terceiro é feita a análise dos resultados obtidos com base nas atividades desenvolvidas por mim, finalizando-se com as conclusões e sugestões de melhoria futuras que a Bi-Bright poderá implementar na sua estrutura e organização de forma a dar continuidade à sua expansão.

CAPÍTULO I - DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

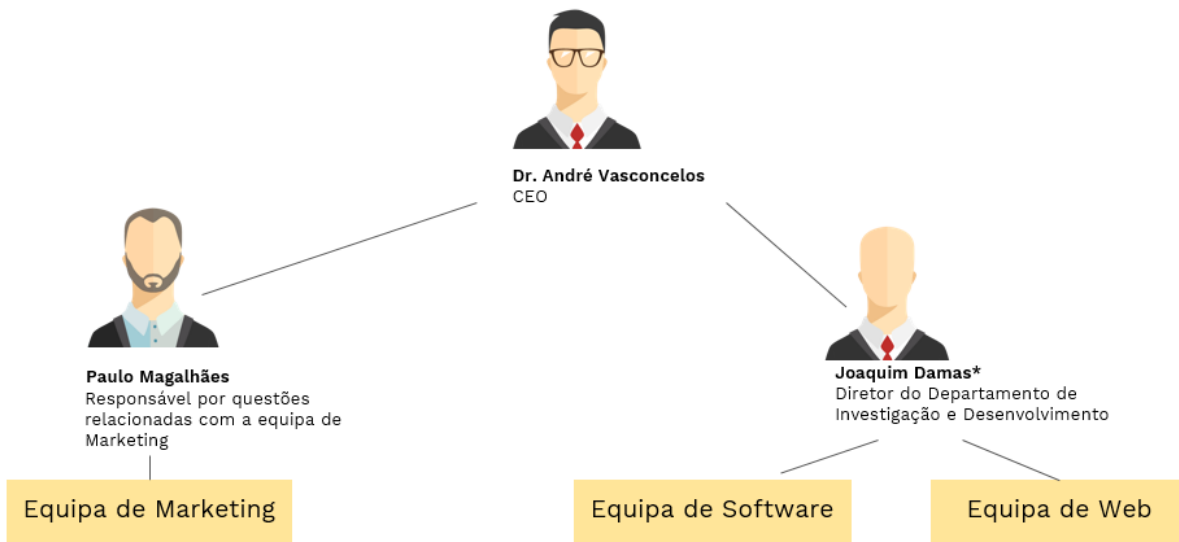
1.1. Caracterização da organização de acolhimento

A Bi-Bright faz parte do grupo Bi-Silque S.A., que existe há quase 40 anos e que está, atualmente, presente em mais de 80 países. A sua sede é em Esmoriz, e foi criada em 2009, com o intuito de responder às necessidades de mercado a nível de produtos/soluções tecnológicas.

Assenta em dois segmentos – Business e Education. A Bi-Bright é uma empresa que desenvolve produtos e soluções tecnológicas que melhor se adaptem às necessidades dos seus clientes. Os seus principais produtos são os quadros interativos, seguido de mesas interativas, oferecendo também a hipótese de adquirir projetores, stands, cavaletes, entre outros produtos bem como softwares tais como HUBING NOTES e HUBING SCAN (aplicações criadas e desenvolvidas para acrescentar valor aos quadros interativos aquando a sua utilização). A Bi-Bright é então voltada para o setor de business equipando escritórios, salas de reuniões, etc., e para o setor de educação equipando essencialmente escolas e salas de aula com material tecnológico e estimula a aprendizagem de uma forma mais apelativa. A gestão da comunicação da Bi-Bright é feita pela marca através da sua equipa de Marketing e faz-se através de diversos canais tais como: redes sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube*), website, no domínio www.bibright.com, catálogos, brochuras e presenças em feiras a nível internacional. Além desta equipa tem também a equipa de Desenvolvimento de Software e a equipa de Desenvolvimento Web.

1.2. Organigrama Bi-Bright

Figura 1 - Composição Geral da Equipa Bi-Bright



*Joaquim Damas responsável pelo departamento onde as equipas estão inseridas.

Fonte: Elaboração Própria

Figura 2 - Elementos da Equipa de Marketing



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3 - Elementos da Equipa de Software

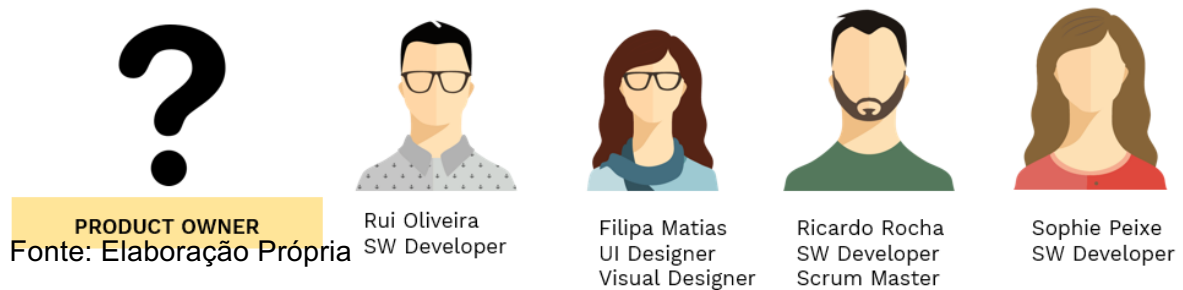
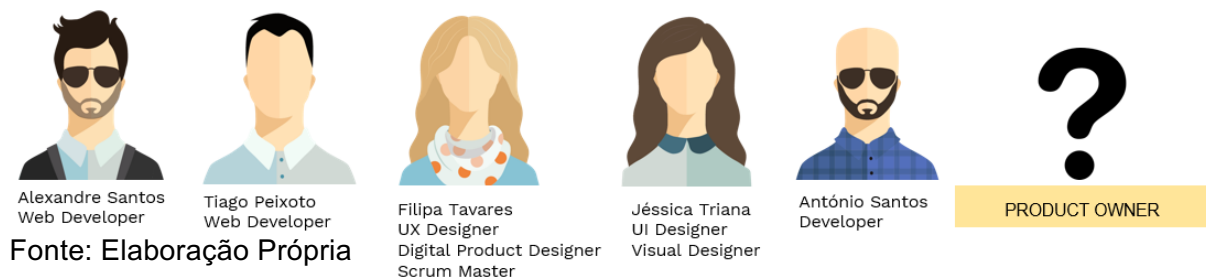


Figura 4 - Elementos da Equipa de Web



Product Owner (PO) - é um elemento da equipa. É ele que recebe os pedidos dos produtos pelos interessados (CEO, gestor de produto, clientes, *stakeholders*). Para a equipa, representa a voz do cliente e é responsável por definir as *releases* dos produtos, o seu lançamento, o ROI e o *Product Backlog* (*user stories* e priorização das mesmas). Também garante que a equipa acrescenta valor ao negócio.

Scrum Master - é um elemento da equipa. É um facilitador que garante o processo de Scrum (reuniões, métricas, capacidade da equipa, motivação) e o cumprimento das regras. Depende dele, a organização da equipa, a sua proteção, assim como, mantê-la focada nas tarefas e longe de todas as distrações e influências.

1.3. Definição da problemática

Ao longo do estágio foi-me dada a tarefa de ser responsável pela criação de uma estratégia online para organização, que fosse trabalhada de forma contínua, para afirmarmos a nossa presença nas redes sociais e aumentar a nossa visibilidade no mercado.

Neste sentido, emergiram um conjunto de questões, a saber: *A presença de uma marca B2B nas redes sociais faz sentido? Se sim, porquê? De que forma posso alcançar a visibilidade da marca? Deve ter-se uma estratégia de comunicação devidamente delineada para o digital? De que forma o digital influencia as pessoas? Irei conseguir alcançar mais pessoas de acordo com o que divulgar nas redes sociais? Se sim, de que forma? Sendo as redes sociais cada vez mais importantes para as pessoas, serão também para uma organização? Qual é o retorno dessa presença online? Será que com as redes sociais conseguimos captar pessoas que até então não conheciam a marca e talvez não tivessem possibilidade de a conhecer de outra forma?*

Com base no referido acima, surge o presente relatório, que visa demonstrar, por meio de uma consulta à literatura especializada, à análise de tabelas, resultados e ações desenvolvidas, de que forma estas questões foram resolvidas e se realmente a utilização de canais digitais por parte de uma organização tem impacto direto na sua visibilidade e, como consequência disso, impacto no seu negócio.

Importa de seguida, apresentar os conceitos fundamentais associados às atividades realizadas no domínio do estágio.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Introdução

O presente capítulo indaga, por meio de análise da literatura, encontrar fundamento para o estudo empírico, fazendo-se inicialmente uma introdução à internet como plataforma social e de conhecimento, abordando o conceito de marketing e respetiva evolução do mesmo. Posteriormente são estudadas as redes sociais e a sua aplicação ao contexto empresarial, iniciando o elo de ligação entre estas e a organização, bem como o seu impacto e o que representam. O capítulo é encerrado com a consciencialização para a importância do marketing digital como ferramenta impulsionadora de uma organização.

2.2. Internet como Plataforma Social e de Conhecimento

A verdadeira origem da Internet remonta ao período da Guerra Fria, entre os anos 50 e 60 do século passado. Surge devido a uma falha detetada nos sistemas de comunicações nos EUA, que poderiam comprometer as operações dos seus militares (Silva, Ruão e Gonçalves, 2016).

A ARPANET surge nesta altura como uma tecnologia de distribuição em rede, desenvolvida pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, uma agência dedicada a projetos de investigação fundada pelo Departamento de Defesa norte-americano. Foi então desenvolvido um sistema de comunicação militar que pudesse resistir à incursão nuclear, e onde o principal objetivo era manter as bases militares e os departamentos do governo interligados em rede na altura da guerra, assim como “*alcançar a superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética (...)*” (Silva, Ruão and Gonçalves, 2016 in Castells, 2007:111)

Contudo, a Internet foi introduzida no dia a dia do utilizador em 1993, permitindo fácil acesso à navegação do mesmo. A sua constante evolução tem ocorrido a um ritmo galopante. Como refere Carrera (2012:20) “*De 1993 até à atualidade a web não tem parado de crescer, um estudo da Science, de junho de 2011, indicava que existiam mais de 340 milhões de sites*”.

A Internet mudou drasticamente a forma como nos relacionamos e interagimos, de tal forma que é considerada uma das maiores invenções de todos os tempos(Wigmo, 2010).

Segundo Pablos (2006) o desenvolvimento das ferramentas de Tecnologias de Informação (TI) veio aperfeiçoar a interação entre organização e clientes e fê-lo a um nível global.

Considerado um canal de partilha de informação que, devido às suas várias fontes, proporciona aos seus utilizadores acesso a diversos conteúdos, teve um impacto considerável no modelo tradicional de marketing. A sua importância é inegável uma vez que é de fácil entendimento e de domínio público. Ou seja, qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode aceder à rede utilizando um *smartphone*, computador ou *tablet*.(Pereira, 2014)

A internet é, possivelmente, a mais ampla e conhecida implementação de redes interligadas. Esta rede permite que centenas de milhares de redes individuais estejam conectadas a nível mundial. O surgimento da Internet possibilitou a abertura de uma série de oportunidades quer a nível de transmissão de informação, de troca de informações, de aquisição de bens e serviços, quer a nível de criação, divulgação e direção de negócios para as empresas. É neste ambiente insaciável de conhecimento e informação que prima a constante procura por uma vantagem em relação aos concorrentes, que surge a necessidade de criar relações estáveis duradouras (Laudon, 2007)

A possibilidade de divulgar e promover a marca por meios de publicidade, produtos, serviços e outros, faz com que as empresas utilizem cada vez mais a internet como ferramenta de comunicação e difusão de informações. Esta facilidade permitiu às empresas alterar a sua metodologia quanto à venda ao consumidor final, substituindo a necessidade de fazer investimentos avultados (Pereira, 2014 in Bransky, 2009:9).

Inicialmente um espaço estático, a Internet era domínio exclusivo das empresas, entusiastas e profissionais da área. Só com a criação da Web 2.0 – um conceito que emerge em 2004, promovido por Tim O’Reilly - é que a Internet passou a ser considerada uma plataforma de partilha e colaboração (Cooke and Buckley, 2008).

É neste sentido que o conceito de Web 2.0 é definido como um aglomerado de tecnologias que permite aos utilizadores a comunicação, criação e partilha de conteúdo com outros através de mundos virtuais, redes sociais e comunidades (Jussila, Box and Tampere, 2011).

A interatividade e a colaboração são assim as principais vantagens da Web 2.0 (Vieira, 2014).

2.3. Marketing

Inicialmente, na Era da Revolução Industrial, o marketing baseava-se apenas no processo de venda de tudo o que era produzido por determinada empresa. Este marketing era designado por Marketing 1.0, assumindo unicamente a venda e produção em massa considerando que todos os consumidores possuíam as mesmas necessidades. Os autores designaram este período como a Era do enfoque no produto, onde o principal objetivo era produzir a maior quantidade ao menor custo (Kotler, 2014).

Com o decorrer dos tempos, e finda a Revolução Industrial, as necessidades dos consumidores foram sofrendo alterações e, face à diminuição da procura, as organizações viram-se obrigadas a trabalhar o Marketing de forma a combater este fator. Assim sendo, as empresas deixaram de se focar apenas no produto e passaram a transferir a sua preocupação também para o consumidor. O desenvolvimento da Internet e das Tecnologias da Informação permitiram ao consumidor o acesso a uma maior diversidade de produtos, com as mais diversas especificações e características. Esta acessibilidade atribuiu ao consumidor o poder de se informar relativamente a determinado produto e compará-lo com outros, possibilitando a sua opção de escolha que, até ao momento, não possuía. Neste seguimento, surge o Marketing 2.0 onde o consumidor passou a ter um papel ativo na criação do produto (Kotler, 2014)

Como consequência desta evolução, o Marketing passou a ser trabalhado para um consumidor movido pelas emoções, onde a sua compra era induzida através das mesmas (Kotler, 2014). O mesmo autor defende a ascensão do Marketing 3.0, que tem vindo a distinguir-se pela introdução dos valores nas organizações. A entidade engloba no seu foco a humanidade, desenvolvendo a sua responsabilidade corporativa e levando a sua missão, visão e valores a outro patamar.

Aqui, a visão tradicional do Marketing que era trabalhada até ao momento, começa a ser substituída por formas de atuar mais trabalhadas, perante um mercado mais competitivo. As empresas deixaram de ter uma visão em que “Qualquer cliente pode ter um carro pintado da cor que quiser, desde que seja preto” (Henry Ford) e passou a conceber o produto de forma mais flexível, em colaboração com o consumidor (Kotler, 2008). Este é defensor de que o marketing ocorre muito antes da produção de determinado produto e perdura muito após a venda do mesmo (Kotler, 2008).

O marketing é mais do que a simples venda ou publicidade de um produto. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre quem produz e quem distribui: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing (Neves, 2016 in Cobra, 1993)

2.4. Marketing Digital

O Marketing Digital consiste na identidade digital de uma empresa, sendo que essa identidade é apresentada de forma virtual aos seus utilizadores por meio de tecnologias de informação (Loureiro, 2016 in Urban, 2004:29). O Marketing Digital é, então, o uso de tecnologias que permite ajudar e complementar as atividades de marketing tradicional, com o objetivo de melhorar o conhecimento do consumidor e responder às suas necessidades (Chaffey, 2013).

Com tantas opções disponíveis para os clientes, torna-se difícil para as empresas criarem marcas e aumentar o tráfego para os seus produtos ou serviços. Assim, a publicidade feita *online* é extremamente valiosa para alcançar estes objetivos (Song, 2016). O marketing digital corresponde então às expectativas a nível de produção de resultados e medição do sucesso por ser mais económico e permitir medir *Return-On-Investment (ROI)* (Pepelnjak, 2008).

A internet passou a ser importante para os *marketers* já que, face as suas funcionalidades diversas, permitiu que as barreiras entre a organização e os consumidores fossem eliminadas, criando assim um “mundo livre” onde todos podem expor a sua opinião, os seus gostos e os seus valores. Com esta abertura, os consumidores tornaram-se cada vez mais informados e a sua exigência aumentou, notando-se assim uma transição do marketing *one-to-one* para um marketing ainda mais interativo e personalizado. A internet afirma-se como um meio eficiente para informações e serviços, marketing e publicidade e, também, para venda ou aquisição de bens/serviços (Hoffman and Novak, 1995).

Com o aparecimento da internet apareceram também novas ferramentas de comunicação e recolha de informação online. A estes meios de comunicação online, chamamos de marketing digital, também conhecido por “*E-Marketing*”, “*Web Marketing*”, “*Marketing Interativo*” ou “*Online Marketing*”, e é definido de forma a criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável de forma a ajudar a adquirir e reter consumidores enquanto se constroem relacionamentos com os mesmos (Wymbs,

Academic and Has, 2014). Mas, para que a comunicação através do marketing digital seja eficaz, é necessário a inclusão de outros meios de comunicação não digitais que a complementem e potenciem (Wymbs *et. al.*, 2014).

Com o marketing digital é possível que uma empresa, através de uma estratégia bem estruturada, consiga posicionar-se favoravelmente nos motores de busca e também controlar as preferências, ações e comportamentos dos seus consumidores em tempo real. E, para solidificar ainda mais esta estratégia, a empresa poderá trabalhar nas redes sociais a sua estratégia de marketing, mantendo-se ativa, em contacto com os seus clientes e desenvolver campanhas específicas que atinjam um público-alvo específico. A possibilidade de se fazer esta segmentação e controlar os canais onde atua, tornam esta ferramenta digital num processo interativo, com baixo custo e elevados retornos (Subramaniam, Shaw and Gardner, 2000).

A internet tornou-se uma ferramenta poderosa para o negócio das organizações (Yannopoulos, 2011). Os gestores de marketing que falharem ao acompanhar as tendências do mundo digital e a importância da internet estarão em desvantagem em comparação com outras empresas, uma vez que a internet está a alterar a estratégia de preço, promoção, distribuição e a marca em si (Cirnu, 2013)

Contudo, quando se investe no mundo digital é necessário ter em consideração que a permanência do contacto com o cliente é fundamental e que o estudo do seu comportamento deve ser feito de forma continuada para que, em situações de crise, seja possível apresentar uma solução rápida e eficaz. Como o meio digital está constantemente a alterar-se, é importante existir acompanhamento e monitorização frequente para acompanhar a mudanças e não perder vantagem competitiva face à concorrência (Loureiro, 2016).

Segundo Parsons (1998) existem cinco fatores que são considerados essenciais para uma boa gestão e sucesso do marketing digital:

Atrair: atrair clientes, através da criação de anúncios, campanhas, conteúdos de interesse, entre outros.

Envolver: despertar interesse através da partilha de conteúdos interativos, de envolvimento com o cliente, de ferramentas intuitivas;

Reter: analisar se os clientes voltam, através de programas de fidelização ou conteúdo dinâmico que gira interesse;

Conhecer: conhecer o seu cliente e as suas necessidades;

Interagir: personalizar a interação com o seu cliente, criar valor, ter uma comunicação clara e fluída.

Cada um destes fatores deve ser trabalhado sempre que as ferramentas de marketing digital são utilizadas e devem ser estudadas quais são as melhores formas para atingir os consumidores e alcançar o sucesso da marca/organização.

2.5. Contextualização de B2B

2.5.1. Introdução

Com a constante evolução das tecnologias de informação e a globalização, a estrutura comercial das empresas sofreu profundas alterações alterando a sua percepção de que a sua sobrevivência no mercado vai além de um mercado de consumo. As organizações viram-se obrigadas a alterar a sua estratégia, centrando as suas atividades na prestação de serviços (Tomé, 2015).

Hoje em dia, o sucesso de um negócio não é baseado apenas no resultado da produção e venda de determinado produto. É necessário que as organizações tenham capacidade de criar algo novo e diferente para garantir a sua posição num mercado altamente competitivo onde os produtos têm um ciclo de vida cada vez mais reduzido (Tomé, 2015).

Grönroos (2011) é apologista que o marketing de serviços assenta em três pilares, sendo estes: Cliente, Concorrência e Tecnologia. No primeiro exemplo, o cliente tem um conhecimento mais abrangente dos serviços, produtos e mercados e têm também acesso a mais informação, tornando-os mais exigentes. Estes procuram obter respostas rápidas para as suas necessidades e exigências, obter valor acrescentado e benefícios inerentes. O aumento da exigência do consumidor está diretamente relacionado com a existência da concorrência. As empresas têm cada vez mais dificuldade em diferenciarse levando-as a apostar mais na prestação de serviços. A evolução tecnológica facilita às empresas a inovação da sua oferta mais rapidamente, sobretudo na área das tecnologias de informação.

As empresas começam a reconhecer que é necessário focarem-se em relações mais próximas e íntimas. O mercado *Business-to-Business* (B2B) é caracterizado por uma relação bidirecional entre as partes envolvidas no negócio e estão em constante interação uma com a outra. Este mercado pratica relações com outras empresas, que

são suas clientes, distinguindo-se do mercado *Business-to-Consumer* (B2C) onde o cliente é o consumidor final (Brennan, Canning and McDowell, 2014).

O mercado B2B é relativamente recente e a sua aposta no marketing também. Surgiu no século XX e desde essa data que têm sido realizados diversos estudos para definir este segmento de mercado (Brennan et al. 2014).

Ainda que existam várias definições de marketing B2B, os autores defendem alguns aspetos comuns a nível do seu conteúdo. Rein, Kotler e Haider (1993) caracterizam o mercado industrial como um conjunto de indivíduos que adquire determinados produtos e serviços que, posteriormente, servirão para a produção de outros produtos ou serviços a serem vendidos, fornecidos ou alugados.

Baseando-se na interatividade entre empresas, o mercado B2B têm características bastante próprias. Nomeadamente quanto à sua estrutura, comportamento do comprador e estratégias de marketing. Relativamente ao comportamento do comprador, este faz uma avaliação relativa ao seu fornecedor, profissionalismo e a sua habilidade de produzir o que é pedido. Valoriza mais a performance e funcionalidade da sua aquisição uma vez que o sucesso do seu negócio depende da qualidade do produto ou serviço que adquire. Como as empresas trabalham diariamente com serviços e produtos industriais, normalmente bastante complexos, a escolha dos fornecedores é um processo complexo e estruturado (Tomé, 2015).

Outra característica deste mercado é a sazonalidade da procura. Por outras palavras, a procura de determinado produto ou serviço acontece enquanto existe procura de bens de consumo (Brennan and Turnbull, 1999). Assim, é necessário ter atenção as alterações no processo de compra por parte do consumidor final. Consequentemente à derivada procura, o mercado B2B têm menos sensibilidade à oscilação de preços, mas dispõem-se a pagar mais se a qualidade do produto se encaixar nas suas exigências e necessidades (Brennan and Turnbull, 1999).

A personalização e inovação de bens e serviços, a utilidade das tecnologias e a diversidade da oferta são aspetos relevantes para que os clientes se sintam satisfeitos, tenham confiança e se fidelizem com a marca/organização. Estes são fatores chave para a construção de relações. As organizações responsáveis pelo fornecimento de bens e serviços têm noção que é importante estabelecer, manter e gerir as relações com os seus clientes com o objetivo de criar valor de forma intangível, para se diferenciar da concorrência e manter a sua vantagem competitiva, possibilitando o aumento dos lucros (Cruz, 2009).

As evoluções tecnológicas capacitam, definitivamente, a facilidade das relações entre as empresas e os clientes, independentemente da sua localização geográfica. É por isso que o marketing digital é extremamente importante para que o contacto seja mantido e a relação possa ser trabalhada constantemente. Contudo, o processo de comunicação pode ser complexo (Tomé, 2015).

2.6. Marketing Digital em Contexto B2B

Nos mercados B2B as características dos produtos e serviços são analisadas com maior detalhe comparativamente aos mercados B2C, uma vez que estes negócios são extremamente importantes para as organizações (Mendes, 2017 in Brito ,1999:31). O marketing B2B representa o negócio que é realizado entre empresas, seja entre fabricante e fornecedor da matéria-prima ou através de revendedores (Mendes, 2017 in Lindon, 2009:31). Os clientes presentes no mercado B2B são empresas, instituições ou governos que têm interesse em adquirir bens ou serviços para posterior utilização seja em incorporações a produtos que produzem ou para revenda a outras empresas, instituições ou governos (Mendes, 2017 in Andersen, 2009:32).

O desenvolvimento da internet permitiu que as comunicações e transações passassem a ser feitas em grande escala. A proximidade de relações possibilitada pela internet levou a que os mercados se fragmentassem e que a concorrência aumentasse, criando uma competição a nível global. Qualquer organização que quisesse estar presente online poderia fazê-lo, tornando-se assim necessário definir estratégias de diferenciação eficazes face à concorrência que permitissem destacar a organização das restantes. Assim, no mercado B2B o posicionamento de uma organização representa o ponto crucial para o seu sucesso (Mendes, 2017 in Solomon, 2009:32). Estas novas metodologias de negócio levaram as empresas a expandir-se com maior facilidade e também ao reconhecimento de novos paradigmas de marketing. Particularmente no marketing B2B, a sua importância aumentou devido ao aumento da concorrência. Passou a ser fundamental a diferenciação e a utilização das ferramentas digitais para o sucesso dos negócios das organizações (Dou and Chou, 2004).

Apesar destas ferramentas estarem à frente de uma comunicação eficaz e projeção de negócios, é importante não esquecer que deve estar integrada com os meios tradicionais de marketing. O conteúdo que é divulgado de forma digital deve ser consensual com a imagem física que se pretende transmitir de forma a ser coerente. Estas tendências vieram alterar os modelos de negócio para que fosse possível responder às novas necessidades de mercado. Estas alterações obrigam a que a

organização reformule os seus objetivos e estratégias de marketing, formas de análise, entre outros (Rowley, 2014).

Atualmente as organizações têm a capacidade de vender os seus produtos ou serviços através de meios digitais podendo analisar e acompanhar o comportamento do consumidor até ao momento da compra. Algumas ferramentas digitais utilizadas pelas organizações são os websites, *Customer Relationship Management (CRM)*, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media*, *content marketing*, *search marketing*, *marketing analytics* e outras que considerem relevantes ao negócio (Ryan and Jones, 2009). Como forma de definição destas ferramentas, entende-se por website uma plataforma que pode ser informativa, interativa, ou de vendas, ou seja, representa a deslocação do meio físico para o meio online (Ryan and Jones, 2009). E-mail marketing pode ser entendido como a forma de marketing que visa manter um relacionamento direto e contínuo entre a organização e o seu cliente/consumidor por meio de correio eletrónico. Mobile marketing representa uma forma de marketing feita em formato de SMS, MMS ou aplicação móvel (Mendes, 2017).

As ferramentas de *social media* permitem criar interações mais rápidas e personalizadas entre o comprador e o vendedor e, devido a isto, a credibilidade de uma organização permite criar relações duradouras e profundas (Jussila 2011, in Kho, 2008:169).

Como é possível constatar, não existe um acordo entre especialistas do tema, mas com as alterações e avanços tecnológicos é bastante possível que a divulgação digital continue a sobrepor-se à tradicional, devido ao seu maior alcance, baixos custos e maior possibilidade de análises detalhadas de desempenho.

2.7. Redes Sociais

2.7.1. Introdução

O crescimento do mundo digital possibilitou às empresas a redução dos seus gastos bem como a criação de pontes entre o consumidor e a organização, permitindo uma comunicação massificada, mas com uma perceção de comunicação singular, incitando à confiança. Esta ferramenta é igualmente importante no que toca à possibilidade de acesso à informação, contribuindo para a criação de vantagem competitiva. Uma empresa com maior acesso à informação é mais capaz de dar resposta às necessidades do meio, assim como prever possíveis ocorrências e tomar decisões antecipadamente.

Nos dias de hoje, a Web e a internet são designadas de plataformas de partilha e colaboração, chamadas de WEB 2.0 (Lai and Turban, 2008). É através destas que o Marketing Digital potencia a comunicação, por meio de variados canais. Aqui surgem as redes sociais, como pilar ao marketing da organização, potenciando a sua proximidade com o consumidor e, conseqüentemente, o aumento da visibilidade da organização (Stelzner, 2016). As redes sociais sendo acessíveis, intuitivas e baratas gera mais interesse por parte de quem as usa para potenciar a organização.

Kaz e Karahan (2011) defendem que a utilização das redes sociais se estende a todas as organizações, desde as grandes empresas às pequenas ou médias (PME's). Por seu turno, referem (Meske, C., & Stieglitz, 2013) que a utilização de plataformas como o Facebook encontra-se estritamente ligada à necessidade que estas possuem aquando a necessidade de comunicar com os seus *stakeholders*. As organizações apoiam-se na utilização das TI para elaborar as suas tarefas diárias, de baixo custo e com possibilidade de todos os colaboradores utilizarem essas ferramentas, uma vez que não necessitam de competências elevadas no que toca à sua utilização, potenciando o seu crescimento (Derham, 2011). Nos dias de hoje, verifica-se uma maior utilização do mundo digital por parte das empresas. Contudo, é necessário que a organização saiba fazer uma gestão cuidada do tempo que despende para as redes sociais e se esse investimento atrai retorno aos objetivos da organização. O assunto das redes sociais é abordado por diversos autores. Muitos defendem que a utilização das redes sociais tem benefícios associados para a organização defendendo que estas representam uma mais-valia, outros defendem que a utilização das redes sociais traz algumas desvantagens (Havnes and Senneseth, 2001). Alguns estudos apresentam também resultados inconclusivos entre a utilização das redes sociais e o desempenho organizacional (Aldrich, 2015).

O termo “redes” é utilizado para vários fins. Galaskiewicz e o seu colaborador Brass (2004) defendem que a rede engloba um conjunto de elementos que representam uma ligação ou a escassez dela.

2.8. Evolução das Redes Sociais

As redes sociais são representadas como estruturas de compromisso e poder, são plataformas que suportam várias comunidades onde estão presentes consumidores e diversas entidades conectadas através de um relacionamento social (Simões and Freitas, no date in Rodrigues, 2012).

Stein e a sua equipa (2008) consideram que o conceito de redes sociais, no seu âmbito, está baseado na comunicação das pessoas entre si, por meio de perfis construídos nessa mesma rede, crescendo para um conjunto de personalidades e características definidas por cada um. Ainda que na literatura existam várias definições para designar este conceito, grande parte entra em consenso quando é defendido que redes sociais se tratam de um aglomerado de pessoas conectados através de várias relações (Downes, 2005). Lai e Turban (2008) assinalam o conceito como um composto de plataformas que dão aos seus utilizadores a liberdade de criar e partilhar os mais variados conteúdos. Estes, por sua vez, representam-se e distinguem-se pela sua capacidade de inovação podendo ser divulgados por meio de imagem, som, vídeo, ou outras formas. Verifica-se através de vários estudos que a utilização das plataformas sociais tem sido alvo de uma utilização cada vez maior por parte dos seus utilizadores. (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011) sustentam que a utilização das plataformas sociais permitiu uma interação social que alterou completamente o marketing, como também alterações no comportamento do consumidor que identifica as redes sociais como uma forma de recolha de informação e obtenção de conhecimento. Estas mudanças despertaram interesse por parte das organizações que identificaram nestas plataformas uma possibilidade de apoio à criação de valor para as suas atividades (Blanchard, 2011). O mesmo autor considera que uma das principais vantagens da utilização destas redes é a possibilidade de a organização construir uma comunidade de utilizadores à sua volta.

Segundo os autores Hanna, Rohm e Crittenden (2011), as redes sociais vieram mudar radicalmente a forma tradicional de interagir, verificando-se uma grande variedade de plataformas sociais para o efeito.

Tendo por base a fundamentação tecnológica e ideológica da Web 2.0 mencionada anteriormente, desenvolveram-se um conjunto de aplicações que permitem que esta troca de conteúdos e conhecimento seja feita pelo utilizador e a este conjunto de aplicações deu-se o nome de *social media* (Jussila, 2011). (Berthon *et al.*, 2012) citam “*Social media is any kind of information we share with our social network using social networking websites or services*”. Os mesmos autores defendem também que os *social media* representam uma tecnologia que possibilita a conversão de monólogos online (onde a comunicação é feita de um para muitos) em diálogos (de muitos para muitos). Por outras palavras, *social media* representa todos os tipos de conteúdos que variam entre *posts*, *blogs*, fotografias, álbuns de fotografias, ficheiros de áudio, *links*, perfis criados em plataformas sociais, entre outros (Rooma, 2013in Eley e Tilley, 2009:74)

Os *social media* são extremamente acessíveis, ou seja, permitem que sejam utilizados por um grande número e variedade de utilizadores que, sem qualquer conhecimento prévio, consigam partilhar conteúdo de forma intuitiva e instantânea (Wigmo, 2010). Dentro do *social media* existem vários tipos de plataformas utilizadas para os mais diversos fins como *blogs*, *microblogs* (Twitter, por exemplo), redes sociais (Facebook e LinkedIn, entre outros) e redes de partilha de imagens e vídeos como é o caso do Youtube ou Flickr.

A nível de crescimento, as redes sociais estão a expandir-se cada vez mais comparativamente à Internet como um todo (Rooma, 2013 in Eley et. Tilley, 2009:77). Para compreender a importância que as redes sociais têm adquirido ao longo dos tempos, é possível constatar que, em Portugal, o Facebook é o segundo site mais visitado e o Youtube é o quarto (Neves, 2016). As redes sociais são uma parte fundamental dos *social media*.

Em termos genéricos, designam-se por redes sociais plataformas como LinkedIn, Facebook, Pinterest, Instagram, entre outros. Cesar, Souza e Gomes, (2010) esclarecem que estas plataformas deviam ser chamadas de *social networking sites* (SNS), uma vez que são plataformas que suportam uma rede social online, que permite a criação e desenvolvimento de laços sociais. Os SNS representam as plataformas que servem de meio de comunicação e interação entre utilizadores por meio de grupos ou determinados espaços na internet onde são partilhadas informações gerais ou específicas sobre os mais diversos assuntos e das mais diversas formas (Neves, 2016 in Oliveira *et al.*, 2012:26).

A grande parte das SNS funciona do mesmo modo, mas tem contextos de utilização diferentes. Uma são utilizadas de uma forma mais profissional, outras utilizadas de uma forma mais pessoal e informal e outras ainda utilizadas para partilhar conteúdos de interesse pessoal sob forma de vídeos ou imagens (Wigmo, 2010).

Por norma, para as pessoas iniciarem as suas interações e se tornarem parte de uma rede social, criam o seu perfil e constroem a sua rede de contactos ligando-se a amigos e outros contactos da sua rede no mundo real (Mayfield, 2009).

2.9. Plataformas Sociais

As plataformas sociais são semelhantes entre si, contudo têm algumas características que as distinguem consoante o fim para o qual é utilizada. No entanto, para que sejam utilizadas, permitem que o seu utilizador crie uma “conta” pessoal onde, a partir dela, se

pode conectar com a sua rede de contactos do mundo real ou outras virtuais que estejam também registadas (Suki, Kow and Ming, 2013). A conta representa um registo onde são colocados os dados do utilizador (uns obrigatórios e outros opcionais). Este registo associa-se à criação de um perfil que representa a página pessoal do utilizador e onde este partilha os seus interesses, gostos, pensamentos, crenças, informações pessoais, entre outros, mediante o tipo de plataforma onde foi realizado o registo (Suki, Kow and Ming, 2013). Os perfis podem ser públicos ou semipúblicos, permitindo ao utilizador escolher quem poderá ver as suas partilhas e quem poderá interagir com elas por meio de comentários, imagens, música, vídeos, ou outras formas (Ahmad, 2011).

No caso particular de Portugal, as redes sociais mais utilizadas são – Facebook, LinkedIn, Tumblr, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest (Morais, 2014).

2.9.1. Facebook

Esta plataforma foi criada em 2004 na universidade de Harvard e é atualmente a plataforma com maior número de utilizadores. O Facebook permite aos seus utilizadores a criação de um perfil¹ pessoal e através desse perfil é possível interagir com mais utilizadores da rede. Este permite que o utilizador escolha entre um perfil público que pode ser visto por todos os utilizadores ou um perfil privado onde restringe as pessoas que podem ver o conteúdo que publica. A interação entre utilizadores é feita por meio de um convite², ligando os utilizadores da rede. Depois do perfil ser criado, existe a possibilidade do utilizador alargar a sua rede de contactos e comunicar e interagir com os mesmos através de publicações³, reações⁴, partilhas⁵ e comentários⁶. O Facebook tem trabalhado constantemente para introduzir novas ferramentas que melhorem a interface do utilizador introduzindo também a possibilidade de criar eventos, grupos, lojas online, entre outros, e um chat onde se podem trocar mensagens de forma privada.

¹ Perfil é o termo utilizado para a página pessoal de um utilizador.

² Convite corresponde ao pedido de amizade entre utilizadores para interagirem entre si.

³ Publicações é a mensagem que cada utilizador pode escrever no seu perfil ou no de outro utilizador.

⁴ Reação é um botão anexado a uma publicação que permite deixar uma resposta numa publicação por meio de seis estados emocionais.

⁵ Partilha como o próprio nome indica, corresponde à partilha de uma publicação por parte do utilizador.

⁶ Comentário é uma mensagem deixada por um utilizador.

A plataforma do Facebook é diferente quando é utilizada por uma pessoa singular ou quando é utilizada por uma organização. Neste último caso, o Facebook permite à organização a criação de uma Página⁷. Através desta, a organização pode interagir com os utilizadores da mesma forma que foi mencionada acima. A principal distinção entre uma página de utilizador e uma página de uma organização é que além da página inicial, nas páginas das empresas os utilizadores podem tornar-se fãs da página, substituindo o convite, o que lhes permite interagir receber atualizações da mesma.

O Facebook está atualmente associado com praticamente todas as restantes redes sociais o que lhe permite ser a maior rede de partilha existente.

2.9.2. LinkedIn

O LinkedIn surgiu em 2003, diferenciando-se pela sua influência profissional – essencialmente utilizada para estabelecer relações de caráter profissional –, é a primeira plataforma a ser criada para esse fim (Ahmad, 2011).

Como o Facebook, o LinkedIn permite ao utilizador a criação de um perfil pessoal, onde o utilizador partilha as suas informações pessoais e profissionais em estilo de *curriculum vitae*, recomendações e conexões. Atualmente é uma rede bastante utilizada para procura de emprego permitindo o contacto com as empresas recrutadoras.

2.9.3. Tumblr

Lançado em 2007, distingue-se por ser uma plataforma de *blogging*, onde os seus utilizadores têm a possibilidade de seguir⁸ outros utilizadores, como em outras redes sociais. Este permite que os seus utilizadores modifiquem a página principal a gosto, que poderá representar o seu reflexo enquanto pessoa.

2.9.4. Twitter

Surgiu em 2006 através dos seus *Tweets* (mensagens características com um máximo de 140 caracteres), onde é também possível fazer publicações por meio de vídeos, imagens, entre outros, como nas plataformas restantes. O Twitter, à semelhança das outras redes, permite a criação de um perfil permitindo que os seus utilizadores se

⁷ Página é o termo utilizado para definir o perfil pessoal de uma empresa ou utilizador.

sigam⁸ uns aos outros (as relações entre utilizadores podem não ser bilaterais, ou seja, um utilizador pode seguir outro sem que esse o siga de volta).

2.9.5. Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 onde a sua principal função de destaque eram os filtros disponibilizados. O Instagram permite aos utilizadores fotos e vídeos com um tempo limite mais curto relativamente às outras redes sociais mencionadas acima.

2.9.6. Google+

Foi criado em 2011, agrupando essencialmente todas as ferramentas do Google. Permite aos utilizadores criarem um perfil pessoal através do qual partilham informações com outros utilizadores. Esta plataforma permite que as organizações criem uma página com a opção de serem seguidos por outros utilizadores e ver as atualizações da mesma.

2.9.7. Pinterest

O Pinterest foi lançado em 2010 e consiste sobretudo na partilha de fotos. É visto através de um painel de publicações onde estão presentes todas as publicações de interesse para o utilizador.

2.9.8. Youtube

O Youtube surgiu em 2005 focado essencialmente na partilha ou pesquisa de vídeos. Embora esteja associado à conta do Google, as suas funcionalidades são diferentes. Além das ferramentas gerais, permite que os utilizadores criem o seu próprio canal. Um canal é um perfil onde o utilizador partilha, publica e reúne vídeos pessoais ou vídeos do seu interesse. Atualmente permite também a realização de vídeos em tempo real. As empresas podem também criar um canal e partilhar nesse mesmo os seus vídeos.

Todas estas plataformas que foram referidas podem estar em conexão com o site da empresa. Por norma os websites possuem os botões das redes sociais que, quando clicados, redirecionam o utilizador para as respetivas redes onde se encontram presentes.

⁸Seguir é uma espécie de pedido de amizade que permite ver as publicações dos outros utilizadores quando são seguidos.

2.10. Redes Sociais em Contexto Organizacional B2B

B2B são empresas que lidam com outras empresas e não diretamente com o consumidor final que se caracterizam pela aquisição de determinados produtos e serviços que são posteriormente utilizados para produzir outros produtos ou serviços. As empresas B2B distinguem-se das empresas B2C na medida em que a sua complexidade e natureza estabelecem uma duração mais duradoura com os seus *stakeholders* (Vieira, 2014)

Atualmente vivenciamos a velocidade com que os negócios são realizados, o que obriga às organizações despendem cada vez menos tempo com o planeamento ou, se possível, prever possíveis cenários (Marques, 2014). O mais próximo dessa previsão é a informação que a empresa detém relativamente ao que se passa à sua volta e através da análise desse ambiente. A competitividade entre empresas é de tal forma imensa que estas se vêm obrigadas a tomar decisões sobre a sua atividade rapidamente. É devido a esta necessidade de preparação para possíveis situações inesperadas, que as organizações procuram adquirir cada vez mais informação que as apoie e suporte aquando a tomada de decisões. Neste seguimento, surgem os sistemas de informação de marketing (SIM) que fornecem ao *marketer* uma maior facilidade na tomada de decisões (Jamil, 2013). O mesmo autor defende este sistema como “um dos potenciais elos de geração de conhecimento que integra a inteligência de mercado ao planeamento de marketing”, que potencia às organizações a criação da sua vantagem competitiva, percecionando melhor as situações e transmitindo mais valor ao seu cliente.

As redes sociais permitem que as empresas comuniquem de forma barata, criando assim, o aumento da concorrência no meio empresarial através destas plataformas (Stelzner, 2016).

Yap (2010) defende que partilha continuada, discussão e negociação deste conhecimento é feita, essencialmente, através das redes onde os *marketers* utilizam na grande maioria das vezes a internet como principal ferramenta de marketing através destes novos meios de interação com os clientes da organização.

Goldmark (2009) considera que as organizações que possuem uma grande rede têm mais facilidade de acesso à obtenção de informações essenciais. O acesso a estas informações é cada vez mais suportado pelas redes sociais que lhes permite obter feedback por parte dos consumidores quase de forma instantânea (Arenius, 2002). As Tecnologias de Informação vieram abalar a rotina da organização, renovando os seus processos internos e externos sendo, nos dias de hoje, um elemento enraizado na estrutura organizacional (Derham, 2011). A consciencialização de que as redes sociais

trazem benefícios para a organização já começa a ser visível visto que existem cada vez mais empresas a utilizar estas plataformas para agilizar os seus processos e a sua gestão. Stelzner (2016) enumera muitos mais benefícios como a exposição do negócio de uma organização, a consciencialização para o mesmo, a facilidade da criação de uma relação com os consumidores, o aumento de parcerias e a diminuição de custos (Derham, 2011). A existência da relação entre redes sociais e o aumento das vendas é um assunto que já começa a ser abordado e discutido, sendo que Stelzner (2016) afirma que 58% dos *marketers* que usam as redes sociais identificaram uma melhoria nas vendas. Quando se aborda o aumento de vendas devido à utilização das redes sociais, pode também ser considerada a aquisição de clientes por esse meio e como forma de atingir esse objetivo. Contudo, o aumento das vendas pode ser também impulsionado através de outros incentivos como maior alcance de campanhas, apoio a cliente ou ferramentas que contribuam para a sua satisfação (Blanchard, 2011).

Ainda assim, muitas organizações investem em redes sociais sem ter a noção do retorno real que a sua utilização pode representar para a sua empresa. (Blanchard, 2011). No entanto, esta mentalidade tem visto a ser alterada ao longo do tempo sendo que, nos dias de hoje, quase todos os profissionais de marketing estão sensibilizados para essa preocupação, procurando nas redes sociais uma forma eficaz de divulgar e potenciar o desempenho da sua organização (Stelzner, 2016).

2.11. Crescimento organizacional ampliado pelos Social Media

A forma mais simples e antiga para promover algo é o chamado *word-of-mouth* ou passa palavra. Realizado de forma genuína, consiste na troca de informações/experiências com outras pessoas quando os clientes estão satisfeitos. Este método é uma das ferramentas mais eficazes do marketing já que “os consumidores confiam mais em fontes de informação informais e pessoais quando fazem decisões de compra” (Wigmo, 2010:17).

Observa-se então que os *social media* ampliaram este fenómeno e, conseqüentemente, a visibilidade das organizações associadas uma vez que vieram facilitar a comunicação entre as pessoas e, também, aumentar o alcance de pessoas atingidas.

Para os autores, Kirby, Justin e Marsden (2014) e ainda Wigmo (2010), a utilização dos social media como forma de troca de impressões e opiniões gera um aumento das vendas, uma vez que aumenta a confiança por parte dos interessados.

Para que isto se verifique, é necessário haver também um investimento por parte da organização em conteúdo marketing que consiste em criar conteúdos úteis, de valor e que respondam às necessidades dos públicos que pretendem atingir. O *content marketing* assenta neste princípio em que a partilha de conteúdos relevantes e de qualidade com seguidores, utilizadores, parceiros, entre outros, permite à organização aumentar a sua participação nos canais online, aumentar vendas e fidelizar clientes (Mendes, 2017 in Nelson, 2012)

A presença das empresas B2B nas redes sociais deve ser feita, mas de forma estratégica e devidamente estruturada. Só assim é possível que as empresas aumentem a sua capacidade e possibilidade de chegar aos seus *stakeholders*. Resumidamente, o uso das redes sociais é utilizado com a finalidade de manter a proximidade entre a empresa e o cliente. (Vieira, 2014).

Tal com o autor Wigmo (2010) constata, a utilização dos *social media* permite alcançar potenciais clientes, mas exige às organizações uma nova forma de pensar.

Quando se fala em rendibilidade organizacional, trata-se da capacidade que uma organização tem em gerar retorno a partir dos seus recursos e da forma como atua (Fitzsimmons, Steffens and Douglas, 2005).

Stelzner (2016) classifica a utilização das redes sociais como um benefício para o aumento da visibilidade do negócio, a consciencialização do mesmo, a criação de lealdade do consumidor, identificação e aumento de parcerias estratégicas e também a redução de custos com marketing. Kaz e Karahan (2011) salientam ainda, que estando perante um ambiente de recessão económica, é nas relações com os consumidores que as organizações devem centrar os seus esforços. Sendo que as relações mais “humanas” são realizadas por novos meios de interação, designados de processos de *engagement*, que visam aumentar os clientes, o número de vendas e, como consequência, o retorno financeiro (Neves, 2016).

2.12. Conclusão

Em Portugal, cerca de 90% dos utilizadores de internet estão no Facebook, representando 4,7 milhões de utilizadores, o que explica o facto de “*cada vez mais empresas optarem por estar presentes nesta rede social*” (Vieira, 2014 in Costa, 2013:17)

Portugal é o 3º país europeu com maior número de utilizadores presente nas redes sociais (Vieira, 2014 in Deloitte Portugal, 2010:21). Ainda assim, mesmo que a presença

das organizações neste tipo de plataformas seja generalista, são poucas as que exploram ao máximo as suas potencialidades. Segundo a autora Vieira (2014) in KW Digital (2011:21), os *social media* estão ainda em fase embrionária no nosso país, afirmando que as redes sociais devem ser trabalhadas e melhoradas pelas empresas portuguesas para que atinjam melhores resultados. Mesmo com a existência de alguns estudos em relação ao tópico da utilização das redes sociais por pessoas e empresas, ainda não existem estudos devidamente fundamentados e desenvolvidos no que toca à utilização das plataformas sociais para o negócio B2B. É importante que o estudo da utilização destas redes neste contexto seja realizado, trabalhado e fomentado para que se possa perceber de uma forma mais aprofundada o que estas ferramentas podem fazer e contribuir para o sucesso das organizações assim como para o aumento do seu negócio e notoriedade da marca, o que lhes permitirá também cimentar relações estratégicas com fornecedores, clientes, *stakeholders*, acionistas, entre outros.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA, ATIVIDADES REALIZADAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

3.1. Introdução

A Bi-Bright foi criada, como já referido, em 2009 e já marcava presença nas redes sociais, ainda que de forma pouco trabalhada e ativa. O objetivo do trabalho na empresa Bi-Bright é demonstrar como é que é possível potenciar a sua visibilidade utilizando as redes sociais no dia-a-dia e orientado para o mercado B2B.

Antes que qualquer investigação seja iniciada, é necessário entender qual a melhor metodologia para que seja possível alcançar as respostas que pretendemos ver esclarecidas. Para isto, é necessário considerar qual a população a ser estudada e que tipo de informações se pretende recolher.

Para a realização desta investigação, a metodologia de investigação utilizada foi a metodologia quantitativa para que se pudesse fazer uma análise mais concreta dos dados obtidos e, com isso, melhorar a nossa estratégia de acordo com os números e resultados obtidos.

A importância da elaboração deste trabalho tem a ver com a forma de poder testar na prática, as teorias defendidas pelos autores entendidos na matéria e, com isto, provar que a utilização destes meios tem implicações positivas para melhorar a organização e ainda solucionar os seus problemas.

O objeto de estudo é centrado na performance de uma organização quando a sua presença online é trabalhada continuamente. Para realizar esta análise e verificar os dados de desempenho, foi feito mensalmente um levantamento de dados que permitia analisar vários pontos considerados essenciais de serem analisados em cada uma das plataformas sociais onde a empresa se apresenta e comparar os meses de estudo por meio de números e percentagens, de forma a observar se se verificavam resultados positivos ou negativos e se sim, porquê. Para que o preenchimento destas tabelas fosse elaborado no final de cada mês, era necessário que se fizesse mensalmente uma estratégia de comunicação por meio de agendamento de publicações, desenvolvimento e partilha de conteúdos de forma a interagir com o público-alvo da organização e, assim, observar o seu comportamento e interação com a organização.

3.2. Agile

A Bi-Bright trabalha segundo uma metodologia Agile. Como o próprio nome indica, o objetivo é tornar os processos diários de uma organização mais ágeis, permitindo responder às necessidades dos clientes de uma forma mais dinâmica e flexível, aumentando a produtividade da equipa. A equipa trabalha de forma mais eficiente e com foco num objetivo comum. Neste sentido, o Agile assenta nos seguintes valores⁹:

- Indivíduos E interações acima de processos e ferramentas;
- Software funcional acima de documentação abrangente;
- Colaboração com o cliente mais do que negociação contratual;
- Responder à mudança mais do que seguir um plano.

Centrado nestes valores foram desenvolvidos 12 princípios de Agile. (ver anexo 1 Agile Manifesto)

3.2.1. Frameworks

Dentro desta metodologia existem duas *frameworks* de trabalho: Scrum e Kanban. Em relação ao Scrum, esta é utilizada quando as tarefas a desenvolver devem ser devidamente planeadas. Já a *framework* de Kanban é uma ferramenta mais flexível que permite adicionar tarefas quando necessário. No processo de Scrum existem três papéis principais.

- *Product Owner*: “dono do projeto”, responsável por definir prioridades a ser desenvolvidas no decorrer do sprint, sendo mediador entre o cliente e a equipa.
- *Scrum Master*: “líder” que defende a equipa e a orienta segundo a metodologia de Scrum, para evitar desfoque. É responsável por eliminar os obstáculos que possam surgir e prejudicar a equipa a desenvolver as suas tarefas e cumprir objetivos da forma mais eficiente possível.
- Equipa de Scrum: equipa de desenvolvimento. Todos se comprometem a realizar as tarefas definidas no *sprint*. Para que isso aconteça deve ter maturidade o suficiente para executar a sua tarefa e pedir ajuda quando achar necessário.

⁹Disponíveis para consulta em <http://www.scrumportugal.pt/agile-manifesto/>

Existem três momentos principais que acontecem durante o decorrer do *Sprint*. Estas interações são: *Sprint Planning*, *Review Meeting* e *Retrospective Meeting*. Diariamente são feitas *Daily Meetings* em pé, no máximo de 15 min.

Um sprint dura, no mínimo, duas semanas e um máximo que pode ir até um mês, sendo sucessivos. Terminando um, inicia-se outro.

- *Sprint Planning* – É uma reunião onde é feito o planeamento do sprint onde se define que trabalho será realizado pela equipa dentro do período estabelecido. Nesta reunião as atividades do *product backlog* são priorizadas – descrição de todas as funcionalidades desejadas para o produto. O *backlog* consiste numa espécie de repositório de projetos e ações da empresa e, em cada sprint, de acordo com a prioridade ou dificuldade do projeto são escolhidas as tarefas do *backlog* que serão realizadas.
- *Review Meeting* – No final do sprint é realizada uma reunião para rever o que foi desenvolvido. O Product Owner deve analisar se uma determinada tarefa está devidamente concluída ou se deverá voltar ao *product backlog* para ser incluída e trabalhada noutra sprint.
- *Retrospective Meeting* – É realizada no final de cada sprint e antes do começo de um novo, para que se possa discutir o que correu bem, o que correu mal e o que deve ser melhorado no próximo sprint. Isto permite manter a equipa unida e focada.
- *Daily Meeting* – Diariamente as equipas reúnem-se em frente ao seu quadro onde discutem o que tem vindo a ser desenvolvido no sprint. A reunião não deve durar mais de 15 minutos e deve ser feita de pé. Nesta reunião é discutido por cada membro da equipa:
 - O que foi feito ontem;
 - O que será feito hoje;
 - Há algum constrangimento que impeça a conclusão da tarefa.

Se este último for positivo, cabe ao *Scrum Master* encontrar uma solução para continuar com o desenvolvimento do sprint e libertar o constrangimento.

Durante o decurso do estágio, todo o trabalho foi realizado com base nesta metodologia. Contudo, como estava inserida na equipa de Marketing, trabalhei *aframework* de *Kanban*. Como já foi referido, esta *framework* é semelhante à de *Scrum*, mas mais flexível, permitindo adicionar tarefas a meio do sprint, ao contrário do **Scrum** que devem ser planeadas.

Além desta metodologia de trabalho, utilizamos o *Gamification* que, como o nome indica, é um “jogo”, utilizado num contexto que não é de jogo (o trabalho). O *Gamification* é uma forma divertida de cativar e motivar as equipas e tem vindo a ser utilizado em algumas organizações que defendem e utilizam a metodologia Agile. Este “jogo” tem vindo a ser desenvolvido pela equipa e consiste na aquisição ou perda de pontos sobre um determinado número de tarefas – definidas pela equipa – que assenta no que é defendido na metodologia Agile e respetivas *frameworks*.

Por outras palavras, e em termos práticos, se as *daily meetings* forem em menos de 15min, ganha-se pontos; se houver trabalho cooperativo entre elementos da equipa, ganha-se pontos; se houver feedback interno (da equipa) ou externo (fora da equipa), ganha-se pontos; se as reuniões começarem a horas, ganham-se pontos; e se estas tarefas falharem, perdem-se pontos e etc.

Porquê utilizar esta metodologia numa empresa?

Em qualquer organização o objetivo é atender às necessidades dos clientes e entregar mais rapidamente e com maior qualidade. As empresas que utilizam *Scrum* conseguem fazer tudo isto numa única metodologia de trabalho.

Com as entregas parciais de cada *Sprint*, é possível que o projeto seja construído aos poucos e que possam ser feitas alterações ou integrar novas funcionalidades permitindo que os produtos sejam lançados, testados e validados ou ajustados rapidamente. Uma vez que cabe ao *Product Owner* priorizar as tarefas mais importantes, é seguro que os pedidos de maior valor são privilegiados a nível de entrega. Ou seja, aquilo que é mais importante irá receber uma atenção especial. Da mesma forma que estas prioridades são estabelecidas, o *Scrum* dá a possibilidade de serem introduzidas mudanças, no final de cada *sprint*, uma vez que o desenvolvimento do projeto é feito por entregas curtas e parciais.

Esta metodologia tem sido considerada como uma alternativa para o desenvolvimento de projetos de forma rápida e eficiente, permitindo a redução de tempo e gastos. Contudo, é necessário que haja uma pessoa que esteja familiarizada com estas técnicas de forma a definir o que melhor se adequa à empresa e às suas necessidades.

3.3. Experiência de estágio

Desde o primeiro momento do processo de integração na Bi-Bright que toda a equipa se mostrou totalmente disponível para dar apoio e procurar sempre coordenar as expectativas relativamente a este estágio e a esta experiência profissional, mais diretamente ligada à área de formação na qual estou inserida e aliando as necessidades da empresa em termos de comunicação e divulgação da marca.

Por conseguinte, no âmbito deste estágio curricular, o que ficou definido seria que, após uma análise da concorrência de forma a perceber o mercado e a concorrência; o foco seria trabalhar mais diretamente na gestão de redes sociais (criação; desenvolvimento e promoção de conteúdos; implementação de uma estratégia de comunicação online da marca); e, por outro lado, contribuir na criação de *copywriting* quer para comunicação online como offline (brochuras, catálogos, traduções, entre outros) e contribuir em todas as outras atividades relacionadas com o marketing.

No dia 18 de setembro de 2017, foi iniciado o estágio curricular na Bi-Bright em regime *full-time*. O estágio decorreu até ao dia 28 de novembro de 2017 perfazendo um total de cerca de 400 horas.

No primeiro dia de estágio propôs-se que se fizesse uma análise detalhada da concorrência, da sua estratégia de comunicação e também da Bi-Bright, para melhor conhecer a empresa, a sua história, analisar a sua identidade tanto a nível visual como verbal, o seu mercado e posicionamento. Foi também neste momento que foi elaborado um conjunto de propostas que foram, posteriormente, apresentadas aos restantes elementos a fim de dar algum feedback sobre a informação recolhida e conhecer as atividades que serem desenvolvidas.

Assim, numa primeira fase, foi sugerida a uniformização das redes sociais e dar um nome semelhante a todos os canais para que a procura fosse mais fácil e intuitiva. Desta forma, todas as redes passaram a ser @BiBrighter, à exceção do LinkedIn que, como sendo uma plataforma mais profissional, manteve o nome /bi-bright. Além disto, e em concordância com os restantes membros, foi sugerida a criação de um *blog* (que já tinha sido pensado, mas que se desenvolveria no decorrer do estágio, sendo fornecidas propostas de pesquisa de conteúdos relevantes sobre os temas relacionados direta ou indiretamente com as áreas de atuação da empresa), implementação de *newsletters* continuadas, campanhas pagas no Facebook (*Facebook Ads e Canvas*), criação de *landing pages*, *e-mail marketing* e de uma estratégia de comunicação continuada nas redes sociais. Em suma, o objetivo consistiu em a) explorar/desenvolver o

reconhecimento e aumentar a notoriedade da marca, e b) trabalhar a marca para ter associações mentais e emocionais, criando assim uma personalidade.

Tudo isto permite criar uma proximidade com os clientes, atrair potenciais clientes, aumentar a sua exposição e, conseqüentemente, gerar mais visitas não só nas redes sociais como também no *website*, funcionando também como fonte de conteúdo e partilha de temas que aumentem o valor da marca.

3.4. Atividades desenvolvidas

3.4.1. Gestão de Redes Sociais

Como já mencionado anteriormente, o principal foco do estágio consistiu em trabalhar e potenciar as redes sociais. Para isso, foi necessário que se fizesse uma análise da concorrência, analisar as suas estratégias, fazer um levantamento da estratégia da Bi-Bright e comparar o desempenho da empresa com a concorrência.

Após o levantamento destas informações, foram sugeridas melhorias internas, pontos de foco e futuras intervenções para melhorar a presença da marca.

Para que as redes sociais fossem utilizadas ao máximo, foi necessário uniformizar o nome das redes sociais e efetuar algumas melhorias nas páginas como: alterar o *about us* do Facebook (onde se explica o que a empresa é), a descrição do Twitter e do LinkedIn. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa sobre os algoritmos do Facebook e o LinkedIn para que fosse possível, no momento das publicações, ter em atenção o quê que o Facebook e LinkedIn valorizavam numa publicação, de forma a conseguir dar-lhe destaque. Todas as redes sociais foram alvo de observação e de análise diária, não só pelo objetivo de publicar conteúdos, como era também uma forma mais fácil de chegar a possíveis clientes.

Ainda que conheça bem as características das redes sociais, é interessante ver como em ambientes profissionais é necessário ter atenção ao conteúdo que se publica. Mesmo que o Facebook fosse a rede onde se notavam mais interações, o Twitter também era bastante utilizado para que de uma forma mais informal fossemos acompanhando as tendências de *tweets* do dia e com isso criar *engagement* e potenciar o aumento do número de seguidores, que se verificou ao longo do tempo.

Dentro desta parte das redes sociais foram igualmente desenvolvidas funções de *copywriting* que eram acompanhados pelas publicações que foram feitas nas plataformas que consideramos mais adequadas para o efeito. Tendo começado com

frases simples até aumentar para textos mais complexos e muitas vezes auxiliar na tradução de textos para inglês, dado que o nosso público é bastante diferenciado e o inglês é a língua mais fácil para conseguir chegar a mais pessoas.

Segundo a nossa metodologia de trabalho, todos os meses preparávamos a comunicação para esse mês, podendo adicionar ou retirar tarefas que fizessem ou não sentido. Dentro dessa organização era feito o planeamento geral das redes sociais, definindo-se algumas publicações que deviam ser feitas, assim como escolher alguns conteúdos de interesse de *blogs* relacionados com educação e tecnologia e, posteriormente, partilhados nas nossas páginas de forma a manter a nossa presença e incentivar a interação e a leitura por parte do público-alvo. No final do mês, era feita uma análise de desempenho a todas as redes onde atuávamos, onde o desempenho era comparado com o mês anterior para podermos verificar a tendência (se foi mau, igual ou pior). Após esta análise era elaborado um relatório que incluísse todas essas informações.

Como a Bi-Bright marca presença em muitas feiras internacionais, durante o período de estágio foi possível acompanhar a presença da empresa em duas feiras, nomeadamente tratar da divulgação e promoção das mesmas nas redes sociais.

3.4.1.1. Innovation Africa

Innovation Africa é uma feira tecnológica que acontece todos os anos no continente Africano. Em 2017, teve lugar em moçambique nos dias 23, 24 e 25 de outubro. A Bi-Bright marca presença nesta feira há três anos consecutivos, onde o principal objetivo é apresentar e divulgar os seus produtos tecnológicos e software. Para divulgar a presença nesta feira, dado ser uma feira com uma visibilidade elevada, decidimos apostar numa estratégia de marketing que ainda não tinha sido utilizada anteriormente. Decidimos utilizar campanhas pagas de Facebook (*Facebook Ads*) e *Facebook Canvas*, criar uma *landing page*¹⁰ (que permitisse aos interessados nos nossos produtos agendar uma hora para que pudesse falar com o nosso country manager) e que posteriormente seria encaminhado para uma *Thank You page* onde agradecíamos o interesse pela empresa e respetivos produtos. Foi, também, realizada a divulgação por *e-mail marketing* a informar a presença na feira (aos contactos adquiridos em anos anteriores e outros que consideramos relevantes), onde podiam também agendar uma hora no nosso stand, caso pretendessem.

¹⁰página disponível em <http://www.marketing.bisilque.com/bi-bright-innovation-africa-2017>

Dentro desta campanha, desenvolvemos com o responsável pelo marketing uma estratégia delineando dias específicos para fazer uma divulgação continuada, mas com conteúdos diferentes. No nosso website, no separador de *News and Events* foi igualmente noticiada a nossa presença¹¹e, posteriormente ao evento, foi feito um levantamento de dados com a nossa performance nas redes sociais e o retorno que esta estratégia teve em termos de aumento de visibilidade para a Bi-Bright.

A equipa de marketing da Bi-Bright, à qual eu pertencia, ficou encarregue de toda a divulgação do evento e também da criação e divulgação de todos os conteúdos.

Entre divulgação de feiras e campanhas eram publicados conteúdos diariamente em todas as redes sociais de acordo com a estratégia delineada para o mês.

3.4.1.2. SIMO Educación

Após a feira do Innovation Africa, seguiu-se a SIMO Educación, uma feira também voltada para as TIC (Tecnologias da informação e Comunicação), realizada em Madrid, nos dias 25, 26 e 27 de outubro.

Como os resultados obtidos com a estratégia do Innovation Africa foram bastante positivos, decidimos utilizar uma estratégia semelhante nesta feira, não tendo sido realizadas campanhas pagas devido à falta de tempo de preparação de uma estratégia mais minuciosa. No entanto, seguindo a mesma estrutura, elaborou-se novamente um e-mail para enviar aos contactos que poderiam estar interessados na feira, a *Landing Page* e a *Thank You* page para agendarem uma hora no nosso stand. Os resultados, ainda que positivos, não foram tão elevados devido à escassez de tempo, como já referido.

Começamos então a perceber que a adoção de estratégias deste tipo onde conseguimos criar um *flow* com os nossos clientes, tem um impacto positivo a nível de resultados, bem como permite criar uma proximidade com o cliente fazendo-o sentir-se acompanhado em todos os processos.

Se o cliente decidisse agendar uma hora no nosso stand, a marcação seria encaminhada para o nosso comercial presente na feira para que pudesse fazer o acompanhamento ao cliente no momento.

¹¹ Artigo disponível no link <https://www.bibright.com/news-events/innovation-africa-2017/>

3.4.1.3. E-mail Marketing

Com o decorrer do tempo, fomos percebendo que a utilização de *e-mail marketing* era também fundamental para potenciar a nossa marca. Não só é uma forma de divulgar a marca que fosse a nível de feiras, de produtos, como é, também, uma forma de criar proximidade com o cliente. Já tinham sido enviados alguns e-mails com este fim, mas não existia alguém que pudesse dar a devida atenção nesta área e que pudesse enviar e-mails em curtos espaços de tempo, tendo conseguido preencher essa lacuna.

Assim, ficou decidido elaborarmos um e-mail (através da plataforma *Mailchimp*) onde estaríamos encarregues de todo o design do *template* assim como o *copywriting* do mesmo e, enquanto este e-mail estava a ser trabalhado, fui desenvolvendo, a nível pessoal, competências em plataformas que não conhecia e que hoje já estou bastante familiarizada.

Neste âmbito criamos um e-mail¹² onde informávamos a descontinuação de um dos nossos produtos e a introdução de um novo. Para além deste, foram enviados e-mails para divulgar as feiras acima mencionadas e uma *newsletter*¹³ para informar a presença da Bi-Bright na feira em Maputo, como também na feira de Madrid¹⁴.

3.5. Análise e Discussão de Resultados

Como já mencionado anteriormente, as atividades desenvolvidas no período de estágio consistiram em trabalhar as redes sociais com mais frequência e no final de cada mês fazer um levantamento de dados e resultados obtidos nos tópicos que consideramos importantes registar para cada rede social e, posteriormente, elaborar uma tabela com todos esses dados que nos permitisse ter uma visão geral dos nossos resultados comparativamente aos meses anteriores. Neste sentido, seria calculado em cada tabela os dados orgânicos referentes a cada tópico, a sua percentagem comparativamente ao mês anterior, ou seja, se comparativamente ao mês anterior o resultado orgânico aumentou ou diminuiu e se sim, em que percentagem.

¹²E-mail disponível em: <http://mailchi.mp/7db7b1e110b7/discover-the-new-ired>

¹³*Newsletter* Innovation Africa disponível em: <http://mailchi.mp/c56f3ef893cb/meet-us-at-innovation-africa-2017>

¹⁴*Newsletter* SIMO Educación disponível em: <http://mailchi.mp/37831fb4d4bf/bi-bright-en-la-simo-educacin-2017>

Para além disto, seria calculado o *goal* que, idealmente pretenderíamos atingir no mês seguinte. Como as redes sociais não eram devidamente trabalhadas, ficou estipulado (antes da minha entrada) calcular um *goal* (aumento) de pelo menos 1,5 relativamente ao mês anterior e verificarmos se estávamos ou não a alcançar esse aumento definido.

A análise que irei apresentar é referente aos meses de setembro, outubro e novembro de 2017, que correspondem aos meses do período do meu estágio. Para melhor compreensão de resultados, os cálculos eram elaborados da seguinte forma:

Suponhamos que queremos compreender a percentagem obtida no mês de outubro. Essa percentagem era calculada e obtida da seguinte maneira:

O número de *posts* orgânicos de outubro (11) x 100 a dividir pelo número de *posts* orgânicos de setembro – 100, obtendo uma percentagem de aumento de 266, 67% relativamente ao mês anterior e assim sucessivamente.

O *goal* é calculado face ao número orgânico do mês anterior, ou seja, o *goal* do mês de outubro é obtido através da multiplicação do alcance orgânico de setembro x 1,5 (3x1,5=4,5)

Abaixo, apresento os resultados obtidos na rede social Facebook onde os valores a vermelho são negativos face ao mês anterior e os verdes, positivos.

Tabela 1 - Performance Facebook 2017

Facebook	Setembro			outubro			novembro		
	Organic	%	goal	Organic	%	Goal	Organic	%	goal
Number of post	3	-76,92	19,5	11	266,67	4,5	6	-45,45	16,5
Page Views	59	3,51	85,5	158	167,80	88,5	266	68,35	237
Total number of pages likes	361	7,44	504	425	17,73	541,5	435	2,35	637,5
Page Likes	17	54,55	16,5	61	258,82	25,5	6	-90,16	91,5
Reach	1243	-40,21	3118,5	5239	321,48	1864,5	327	-93,76	7858,5
Post Engagements	96	-83,48	871,5	835	769,79	144	126	-84,91	1252,5
Average Reach per post	414,33	159,08	239,88	476,27	14,95	621,5	54,5	-88,56	714,41
Average Engagement per post	32	-28,40	67,04	75,9	137,22	48,0	21	-72,34	113,86

Fonte: Elaboração Própria

Os dados orgânicos obtidos são fornecidos através do separador “Estatísticas” da página do Facebook. Tendo entrado na empresa já quase no final de setembro, não me foi possível trabalhar muito a performance desse mês. Contudo, é possível verificar que face ao mês anterior ainda houve alguns números positivos, à exceção do número de *posts* e, conseqüentemente a isso, o alcance (*reach*), o *engagement* e a média do *engagement por post* diminuíram. Quanto menor o número de *posts*, menor é também o alcance e o envolvimento das pessoas com as publicações.

O mês de outubro destaca-se bastante comparativamente aos outros meses devido ao Facebook Canvas e ao anúncio da presença da Bi-Bright no Innovation Africa. Decidimos neste mês apostar pela primeira vez em anúncios pagos, visto que a feira tem uma dimensão considerável e era interessante para nós alcançar mais pessoas e fazê-las saber que iríamos estar presentes. Ambos os anúncios foram feitos para o continente africano ser o *target* principal, visto ser em Maputo, Moçambique, o local da realização da feira.

Como podemos observar pelos números da tabela acima as percentagens aumentaram significativamente face ao mês anterior. O que se pode constatar daqui é que com um orçamento relativamente pequeno (não mais do que 50,00€ neste caso em específico) foi possível alcançar um número de pessoas muito maior, aumentando também o *engagement* das nossas publicações por meio de partilhas, comentários e *likes* ou reações, aumentando a visibilidade da nossa marca e despertando interesse nela, como se pode verificar também no aumento do número de *likes* da página. Onde obtivemos mais 61 *likes* face ao mês anterior. Um dos valores importantes a destacar é o alcance (*reach*) pois é uma forma de comprovar que por meio de anúncios pagos conseguiremos alcançar muito mais pessoas com a nossa publicação, bem como fazer um *target* estratégico para atingir o público que pretendemos e, com isso, obviamente, o nível de *engagement* com as publicações irá ser muito maior.

No mês de novembro seria óbvio que os resultados face ao mês anterior iriam decair, como podemos observar na tabela da performance do Facebook, uma vez que não foram realizadas campanhas pagas que suportassem e dessem continuidade os resultados anteriores. Todos os números decaíram, à exceção do número total de *likes* e de visualizações da página. Esta última pode ser justificada com o aumento do número de *likes* ou seja, quanto mais pessoas a gostar da página do Facebook, mais visualizações a página irá ter. Como as publicações foram menos que as publicações do mês anterior, os restantes resultados também decaíram.

Tabela 2 - Performance Twitter 2017

Twitter	Setembro			outubro			novembro		
	Organic	%	Goal	Organic	%	goal	Organic	%	goal
Tweets	1	0	1,5	17	1600	1,5	7	-58,82	25,5
Tweets Impressions	1085	23,58	1317	6376	487,65	1627,5	4371	-31,45	9564
Profile Visits	13	18,18	16,5	206	1484,62	19,5	98	-52,43	309
Mentions	0	-100	3	0	0	0	2	200,00	0
Followers	59	2850	3	64	8,47	88,5	64	0	96
Average Reach per post	1085	23,58	1317	375,06	-65,43	1627,5	624,43	66,49	562,59

Fonte: Elaboração Própria

Ao observar o mês de setembro relativamente à performance do Twitter na tabela acima, é fácil compreender o porquê de os números serem tão baixos. A atualização da rede foi praticamente nula tendo gerado um alcance orgânico muito baixo e muito poucas visitas no perfil.

O mês de outubro, pelo contrário, já foi devidamente trabalhado, tendo sido feitas muito mais publicações. O Twitter é uma rede mais informal, que pode ser trabalhada de outra forma e utilizando outro tipo de comunicação. Os *gifs*, por exemplo, acabam sempre por gerar mais interações e reações. Outro elemento que mexe muito com os resultados do Twitter são as *Trends*, ou seja, os *hashtags* que estejam a ser mais falados e *twittados* no momento acabam por trazer mais visibilidade à publicação quando utilizados nela, aumentando as impressões. No mês de outubro em particular, o Twitter obteve este pico relativamente ao mês anterior por um *post* que foi feito por mim, onde foi *twittada* uma publicação da polícia de Las Vegas quando se deu o tiroteio no concerto, a lamentar o sucedido. Como esse *hashtag* estava no topo das *trends* do dia devido ao acontecimento trágico que foi, acabou por alcançar um maior número de impressões uma vez que foi visto por todas as pessoas que seguiam ou que tinham interesse nesse mesmo *hashtag*.

Daqui depreendemos que a utilização das redes sociais é muito mais que um simples meio para marketing ou publicidade. As redes sociais são uma forma de ampliar a nossa voz e o nosso pensamento e cada vez mais são o sítio onde as pessoas mostram o seu contentamento ou descontentamento relativamente a algo, são solidárias umas com as outras e se entreadjudam. Mais do que fazer marketing nestas situações é demonstrar

que por trás de um computador estão pessoas que se preocupam com o que se passa na sociedade e, nesse sentido, pretendeu-se demonstrar que a Bi-Bright também está atenta e se preocupa com fatores alheios aos seus produtos ou às suas vendas.

Com a questão da utilização do *hashtag*, isso também originou ao nosso perfil mais visitas e obtivemos mais seguidores que possivelmente ficaram a conhecer a nossa marca e se identificaram de alguma forma com as nossas partilhas de conteúdo.

Ainda no mês de outubro verificamos, segundo os dados da tabela, que o alcance médio por publicação decaiu. Isto justifica-se pelo facto de terem sido feitas mais publicações e, com isso, cada publicação obteve menos alcance comparativamente à única publicação do mês anterior.

Relativamente a novembro, o número de publicações foi inferior e o número de impressões também, mas, ainda assim, verificamos que comparativamente com setembro já começamos a obter melhores resultados. Isto deve-se ao facto de que ainda que a frequência de publicações tenha sido melhor, comprova-se pelo número de impressões que basta que sejam feitas atualizações regulares nas redes sociais para se ver melhorias positivas. Ainda assim, o valor que mais sobressai é o valor médio de alcance por publicação, que obteve um bom resultado. Ainda que as publicações tenham sido inferiores ao mês de outubro, o conteúdo das publicações de novembro conseguiu cativar a atenção de mais pessoas, aumentando os nossos valores. O Twitter pode e deve ser trabalhado nesta perspetiva mais informal, não descurando a partilha de conteúdos que, direta ou indiretamente, tenham a ver com a Bi-Bright. Com isto, podem ser artigos/notícias do setor de educação ou área de tecnologia e também conteúdos da própria empresa.

Tabela 3 - Performance LinkedIn 2017

LinkedIn	Setembro			outubro			novembro		
	Organic	%	goal	Organic	%	goal	Organic	%	goal
Posts	1		0	3	200	1,5	4	33,33	4,5
Unique Impressions	265	108,66	190,5	1610	507,55	397,5	1141	-29,13	2415
Clicks	6	0	9	65	983,33	9	77	18,46	97,5
Followers	63	8,62	87	88	39,68	94,5	105	19,32	132
Social Engagement	0,77	-99,96	3205,5	2379	308861,04	1,155	2628	10,47	3568,5
Average CTR	0,81		0	1,49	84,36	1,215	2,29	53,18	2,24
Average Engagement	1,29		0	5,99	333,82	2,07	11,53	92,64	8,98

Fonte: Elaboração Própria

O LinkedIn difere do Facebook e do Twitter na medida em que é uma rede de cariz profissional. Por ser para este efeito, decidiu-se publicar conteúdos que tivessem a ver com a empresa (ainda que em menor quantidade do que nas restantes redes), mas acima de tudo, na função das partilhas relacionadas com notícias/artigos de blog apresentando conteúdos relevantes na área de educação e de empresas. Além disto, também utilizamos muito o Facebook para partilhar as vagas da empresa através da nossa plataforma de recrutamento¹⁵.

Para análise do LinkedIn foram selecionados outros dados a ser observados que consideramos mais relevantes de avaliar para obter as métricas de desempenho desta rede. Salientamos os *clicks*, o *social engagement*, o *average Click Through Rate (CTR) rate* e *average engagement*.

Estes dois últimos foram calculados da seguinte forma:

Average CTR: a soma de todos os resultados de CTR de todas as publicações a dividir pelo número de publicações.

Average Engagement: A soma de todos os resultados de *engagement* de cada publicação a dividir pelo numero de publicações.

Os *clicks* foram importantes de analisar uma vez que nos permitia saber quantas vezes as pessoas clicavam e interagiam com as nossas publicações. Entre os meses de setembro, outubro e novembro observa-se um aumento de 10 vezes de número de *clicks* relativamente a setembro. Assim, verificamos que começa a existir muito mais interesse nos conteúdos que publicamos e muito mais interação com esse conteúdo. A nível de percentagem, o mês de setembro não apresenta resultados muito conclusivos pois o mês de agosto não foi devidamente estudado a nível de dados por falta de tempo dos elementos da empresa e porque também não houve publicações nesse mês, o que não permite obter quaisquer resultados. Em setembro foi realizada apenas uma publicação. Os valores baixos podem ser devido ao conteúdo publicado, que não despertou interesse no público, diminuindo o CTR e o *engagement* com a publicação. Em outubro o LinkedIn começou a ser mais trabalhado e os resultados melhoraram, como se pode verificar através dos resultados presentes na tabela da performance. Um estudo do Hubspot revela que as horas mais propícias para publicações no LinkedIn são entre as horas de horário de trabalho. Visto ser uma rede profissional, tem mais acessos nessa hora do que fora desse horário.

¹⁵ Plataforma disponível em <http://careers.bibright.com/>

No mês de outubro, tendo em conta o estudo do Hubspot, optou-se por publicar conteúdos relacionados com trabalho (as vagas do *careers*). O resultado desta experiência foi bastante positivo, como podemos observar na tabela. O número de impressões aumentou bastante, ou seja, atingimos um número muito maior de pessoas; o número de cliques também aumentou consideravelmente, isto é, muito mais pessoas interagiram com as nossas publicações, o *social engagement* disparou e a média de *CTR* aumentou em proporção com o número de publicações *assim como o engagement* porque houve muito mais interações com o conteúdo publicado. Consequência disto foi o aumento de seguidores da página que viram na Bi-Bright uma página com conteúdos possivelmente do seu interesse.

Em novembro, seguiu-se a mesma estratégia do mês de outubro e verificou-se de novo resultados positivos. Uma publicação que causou algum impacto e contribuiu para esses números foi a partilha de um vídeo da TVI24¹⁶, que entrevistava um elemento da Bi-Bright presente no *WebSummit*, partilhada posteriormente pela empresa Bi-Silque, o que nos originou ainda mais visibilidade.

A par disto foi também divulgada a participação da Bi-Bright na feira Virtual Educa Andina, no Perú; um artigo sobre educação e também divulgada a nova imagem do nosso site (partilhada também pela empresa Bi-Silque). Tudo isto, contribuiu para o aumento dos resultados da performance desta rede. Ainda que tenha havido uma ligeira diminuição do número de impressões únicas, apesar das partilhas feitas, alcançamos menos pessoas, mas a nível geral todos os números aumentaram. Destaca-se o *average engagement* com um número bastante satisfatório. Este resultado deve-se, sobretudo, ao *engagement* obtido com a publicação da TVI24. É sempre bastante positivo podermos expor a nossa marca para um canal televisivo e tentarmos passar um pouco daquilo que somos e fazemos.

Ainda que algumas métricas tenham sofrido oscilações e os números tenham sido inferiores num ou noutro mês, a nível geral verifica-se um aumento significativo e positivo da performance das redes sociais.

Como tal, com base nos resultados obtidos no final de 2016 e nos resultados conseguidos em 2017 (impulsionados, sobretudo, pelos últimos 4 meses do ano), prevemos um crescimento de pelo menos 50% em todas as plataformas utilizadas.

Pretende-se atingir os seguintes valores para 2018:

¹⁶ Vídeo disponível no link: <https://twitter.com/tvi24pt/status/928256714717257728?s=17>

Tabela 4 - Crescimento Facebook

	2016	2017	2018* *Previsão Esperada
Likes	277	438	657
Alcance Orgânico	157	1186	2769

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 - Crescimento Twitter

	2016	2017	2018* *Previsão Esperada
Followers	10	66	99
Alcance Orgânico	373	3909	5864

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 - Crescimento LinkedIn

	2016	2017	2018* *Previsão Esperada
Followers	23	116	174
Alcance Orgânico	157	805	1208

Fonte: Elaboração Própria

REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A nível pessoal este trabalho foi bastante enriquecedor. Com a revisão da literatura cujo objetivo é explicar os conteúdos genéricos, e de orientar a execução de todo o trabalho através de boas práticas, foi possível realizar um relatório completo e consistente sobre a experiência profissional na empresa Bi-Bright.

O facto de ter tido a oportunidade de ter contacto direto com o mundo do trabalho permitiu-me adquirir conhecimentos técnicos, assim como foi possível aplicar os conceitos lecionados nas unidades curriculares do Mestrado de Direção Comercial e Marketing, executando-os da melhor forma possível no dia a dia da empresa e, com isso, contribuir para definir e melhorar a sua estratégia.

O objetivo principal do estágio foi trabalhar a comunicação a nível digital, o que me permitiu enriquecer ainda mais os conhecimentos que tinha sobre este tema, mas também permitiu a aquisição de conhecimentos de outras matérias que certamente me serão úteis no futuro.

No fundo, fazer este estágio na minha área de formação foi uma forma de rever e pôr em prática tudo o que este Mestrado me proporcionou quer a nível concetual, quer a nível prático.

Nos dias de hoje, para que as organizações sobrevivam é necessário que se ajustem ao mercado e às suas exigências e é neste sentido que surge a Bi-Bright a afirmar-se como empresa tecnológica e que deve existir uma equipa capaz de suportar a comunicação digital.

CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA

Como pudemos analisar de acordo com os resultados obtidos, e com base no que já foi fundamentado na literatura pelos autores, não existe dúvida de que as redes sociais quando utilizadas da melhor forma, são canais com força suficiente para potenciar uma organização e para melhorar o seu desempenho e presença. Ao longo do período de estágio foi possível verificar estas melhorias no aumento do desempenho das redes sociais o que, obviamente, conduziu a um melhor reconhecimento e a uma maior notoriedade da marca junto dos consumidores que, ao verem a empresa com uma presença ativa nas redes sociais, se conectaram com ela e despertou o interesse nos conteúdos que eram partilhados.

Contudo, no final do estágio, foi possível identificar melhorias que deveriam ser aplicadas a curto prazo. Para isso, e a nível de estratégia de marketing, foi identificado que seria importante a realização de um plano de marketing que permitisse delinear uma estratégia de marketing mais pensada e estruturada. Destaca-se a importância da aprovação de um orçamento de marketing para que a equipa tivesse autonomia em adquirir plataformas que fizessem uma monitorização do desempenho da empresa a nível digital, bem como, organizar a sua comunicação com base nesse orçamento, que até à data não existia. Para além disto, ficou acordado que o lançamento do blog Bi-Bright seria uma mais-valia não apenas para dar visibilidade à marca, como também uma forma de redirecionar as pessoas para o nosso website, aumentando o nosso tráfego orgânico.

Constatou-se, de facto, que as redes sociais são um forte aliado de uma organização e por isso, foram definidos alguns objetivos a ser implementados e alcançados no ano de 2018, definidos em conjunto pela equipa de marketing e com o auxílio de um consultor de marketing digital externo à organização, que iriam pertencer aos *goals* de marketing digital da Bi-Bright:

- **Aumentar em 100% o tráfego orgânico** mensal ao website.
- **Crescimento de 200%** no tráfego originado nos EUA e UK (considerados dois dos nossos mercados foco);
- Gerar 10 *leads* mensais até 1 novembro 2018.
- **Assegurar 10% faturação global via canal digital** (Bi-Bright);
- Atingir 2000 visitas únicas por mês até ao final de 2018.

- Atingir uma taxa de conversão para *leads* de 2% até ao último trimestre de 2018.
- Gerar 10 novos clientes via processo *Inbound* em 2018.
- Criar 2 campanhas trimestrais de geração de *leads*.
- Atingir os 35% de *open rate* no email marketing até ao último trimestre 2018.
- Publicar em média 1 artigo blog/semana a partir do 1º trimestre 2018.
- Criação trimestral de dados sobre o ROI digital.

O objetivo destes tópicos é utilizar o meio digital como pilar à organização e, com isso gerar *leads*, angariar novos clientes e aumentar as vendas observando se o retorno deste investimento é positivo.

Podemos assim observar, com base nos resultados e nos objetivos delineados, que o trabalho de um *marketer* não é apenas divulgar conteúdos. É necessário que se faça um planeamento estruturado; que se defina quais os conteúdos a publicar e onde os publicar; estudar e saber qual o seu público para saber de que forma o consegue cativar; analisar constantemente os dados; ver o que resultou e o que falhou e modificar a sua estratégia em função dos resultados obtidos. O Marketing Digital não se centra apenas em gestão de redes sociais. A gestão de redes sociais é apenas uma peça na função de um *digital marketer*. É necessário ter também em atenção, todos os tópicos mencionados acima, isto é, o *Search Engine Optimization (SEO)* e o *Search Engine Marketing (SEM)*, o *Google Adwords*, entre outros.

Ser *marketer* é estar constantemente preocupado em acompanhar as evoluções rápidas que se verificam no meio digital e trabalhar ativamente para aperfeiçoar a nossa presença nesse setor. Visto que as métricas e os algoritmos das plataformas digitais estão em constante mudança, o que pode ser considerado uma boa estratégia em determinado momento, poderá deixar de ser face a determinadas alterações que provenham dos responsáveis por essas plataformas. O objetivo é, evidentemente, tentar sempre alcançar e obter o melhor resultado que justifique o retorno do investimento que é feito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, A. (2011) A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. Vol. 2, pp. 137–140.

ARENIUS, P. M. (2002) *Creation of firm-level social capital, its exploitation, and the process of early internationalization*. Dissertação de Doutorado. Helsinki University.

BERTHON, P. R., PITT, L. F., PLANGGER, K. AND SHAPIRO, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. Vol. 55, pp. 261–271.

BRENNAN, R. AND TURNBULL, P. W. (1999) Adaptive Behavior in Buyer – Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*. Vol. 28, pp. 481–495.

CARRERA, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

CESAR, I., SOUZA, N. D. AND GOMES, R. E. (2010) Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. pp-1-15.

CRUZ, M. DA S. (2009) ‘Criação de Valor como Resultado da Relação Fornecedor-Cliente em Contexto Industrial – Estudo de Caso’. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

DOU, W. AND CHOU, D. C. (2004) A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management*. Vol. 31, pp. 165–176.

DOWNES, S. (2005) Semantic networks and social networks. *The Learning Organization*. Vol. 12 (5), pp. 411–417.

FITZSIMMONS, J. R., STEFFENS, P. AND DOUGLAS, E. J. (2005) GROWTH AND PROFITABILITY IN SMALL AND MEDIUM SIZED AUSTRALIAN FIRMS. Entrepreneurship Exchange. Queensland University of Technology.

GALASKIEWICZ, J. AND BRASS, D. J. (2004) Taking Stock of Networks and Organizations : A Multilevel Perspective. *Academy of Management Journal*. Vol. 47 (6), pp. 795-817.

GOLDMARK, L. (2009) Small Firm Growth in Developing Countries. *World Development*, pp. 1–37.

GRÖNROOS, C. (2011) ‘Industrial Marketing Management A service perspective on

business relationships: The value creation, interaction and marketing interface', *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, pp. 240–247.

HANNA, R., ROHM, A. AND CRITTENDEN, V. L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. Vol. 54 (3), pp. 265-273.

HAVNES, P. AND SENNESETH, K. (2001) A Panel Study of Firm Growth among SMEs in Networks. *Small Business Economics*. Vol. 16, pp. 293–302.

HOFFMAN, D. L. AND NOVAK, T. P. (1995) 'Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 1-38.

JUSSILA, J., BOX, P. O., TAMPERE, F. (2011) 'Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation', pp. 167–174. Tampere. Finland.

KAZ, A. AND KARAHAN, F. (2011) To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, pp. 260–268.

KOTLER, P. (2008). *Marketing para o século XXI* (Vol. 4ª Edição). Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIWAN, I. (2014). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.

LAI, L. S. L. AND TURBAN, E. (2008) Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. Springer Science+Business Media. pp. 387–402.

LAUDON, K. C. L. AND LAUDON, J. P. (2007) MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS: Managing the Digital Firm. pp. 103–105. New Jersey. Prentice Hall.

LOUREIRO, J. P. (2016) Plano de Comunicação Online : space2business Plano de Comunicação Online : space2business José Pedro Loureiro. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração.

MARQUES, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

MENDES, M. C. (2017) 'Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S . A . ' Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria.

MESKE, C., & STIEGLITZ, S. (2013) Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-sized Enterprises. *Lecture Notes in Business Information Processing*. Vol. 151. Berlin. Springer.

NEVES, A. (2016) 'O Impacto das Redes Sociais na Rendibilidade e Crescimento das

PMEs':Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra

PEREIRA, L. L. (2014) Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília. Trabalho de Curso, Centro Universitário de Brasília.

REIN, I., KOTLER, P. & HAIDER, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York. The Free Press.

RODRIGUEZ, M. AND PETERSON, R. M. (2014) CRM / Social Media Technology : Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 8 (1), pp. 85–97.

SONG, D. (2016) “How Negative Becomes Less Negative”: Understanding the Effects of Comment Valence and Response Sidedness in Social Media. *Journal of Communication*, Vol. 66, pp. 475–495.

SOUSA, S. R. C. (2014) 'Instituto Politécnico de Viseu Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Educação de Viseu'.

STEIN, C., ELLISON, N. B. AND LAMPE, C. (2008) 'Journal of Applied Developmental Psychology Social capital , self-esteem , and use of online social network sites : A longitudinal analysis', Vol. 29, pp. 434–445.

STELZNER, M. A. (2016) 2016 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT - How Marketers Are Using Social Media to Grow. *Social Media Examiner*. Vol. 53. pp. 172-180.

SUBRAMANIAM, C., SHAW, M. J. AND GARDNER, D. M. (2000) Product Marketing and Channel Management in Electronic Commerce. *Kluwer Academic Publishers*. Vol. 1. pp. 1-16.

TOMÉ, V. M. DA S. (2015) 'Mercados B2B e a Comunicação na relação com o cliente'. Relatório de Estágio. Universidade de Aveiro.

VIEIRA, S. M. (2014) 'O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Um estudo das empresas B2B nacionais'. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa.

WIGMO, J. (2010) 'Social Media Marketing - What role can social media play as a marketing tool?'. Bachelor Thesis, Linnaeus University.

YANNOPOULOS, P. (2011) Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 (18), pp. 1–7.

WEBGRAFIA

ALDRICH, H. E. (2015) Does networking pay off? A panel study of entrepreneurs in the research triangle. [online], [Acedido a 10 de janeiro de 2017]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284222147>

BI-BRIGHT (2018) [online]. [Acedido a 18 de janeiro de 2017]. Disponível em: www.bibrigh.com

CHAFFEY, D., & BOSOMWORTH, D. (2013). *Digital marketing strategy - Planning Template* [online], Entreprise Bucks. [Acedido a 5 outubro de 2017]. Disponível em: http://pt.slideshare.net/Ana_AGuerra/digital-marketing-plan-template-26092202

CIRNU, I. M. (2013) *A comparison of some new methods for solving algebraic equations*. Vol. 7. [Acedido a 1 de novembro de 2017]. pp. 1-225. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Mircea_Cirnu/publication/260424967_Circular_convolution_and_discrete_Fourier_transform/links/0deec533f63683a136000000.pdf#page=218

COOKE, M. AND BUCKLEY, N. (2008) Web 2.0, social networks and the future of market research. Vol. 50, [Acedido a 30 de setembro de 2017] pp. 267–293, Disponível em: <https://brainmass.com/file/1578842/web+2.0+social+networks++Cooke+%26+Buckley.pdf>

DERHAM, R. (2011) Creating value: An SME and social media. [online], [Acedido a 22 de dezembro de 2017]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/221229527>

KIRBY, JUSTIN. MARSDEN, P. (2014) Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth. [Acedido a 15 de dezembro de 2017]. pp. 1-27. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259844431>

MANIFESTO FOR AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT (2001) [online], [acedido a 1 de janeiro de 2018], Disponível em: <http://agilemanifesto.org/>

MAYFIELD, T. D. (2009) A Commander's Strategy for Social Media. Vol. 1. [Acedido a 12 de dezembro de 2017]. pp. 1-7. Disponível em: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a535374.pdf>

PABLOS, P. O. (2006) Western and Eastern views on social networks', Vol. 12, [Acedido em 2 de outubro de 2017], pp. 436–456. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/09696470510611393%0ADownloaded>

PARSONS, A. (1998) ORGANIZING TODAY FOR THE DIGITAL MARKETING OF TOMORROW. *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, Vol. 12, [Acedido a 10 de dezembro de 2017]. pp. 31–46 Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996898702518>

PEPELNJAK, J. C. (2008) Measuring ROI Beyond the Last Ad, [Acedido a 15 outubro de 2017], Disponível em: https://www.digitalanalyticsassociation.org/files/white_papers/dmi-measuringroibeyondlastad.pdf

ROOMA, R. R.-F. (2013) The Implications of Facebook Marketing for Organizations. Vol. 9. [Acedido a 29 de novembro de 2017]. pp. 73-84. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/f82990ba16e95fc01253e4979a258b26/1?pq-origsite=gscholar&cbl=236249>

ROWLEY, H. (2014) Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. [Online] Vol. 8. [Acedido a 22 de dezembro de 2017]. pp.269-293. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

RYAN, D. AND JONES, C. (2009) *Marketing strategies for engaging the digital generation*. 2009. [online]. London and Philadelphia [Acedido a 3 de janeiro de 2018]. Disponível em: <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>

SILVA, S., RUÃO, T. AND GONÇALVES, G. (2016) A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional : o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas, [Acedido a 20 de novembro], pp. 107–137. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/36>

SIMÕES, E. AND FREITAS, L. (no date) Lidando com as novas identidades dos consumidores através de formas alternativas de divulgação das marcas: o caso do Marketing de Guerrilha. [Acedido a 18 de novembro], pp. 47-60. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3167/3/47-60.pdf>

SUKI, N. M., KOW, M. AND MING, P. (2013) Factors Enhancing Employed Job Seekers Intentions to Use Social Networking Sites as a Job Search Tool. [Acedido a 22 de outubro de 2017], pp. 265-267. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1080/4e62dbbc7da524d77c793ce82586da29b369.pdf>

UDACITY 2017. Udacity Brasil, 18 de setembro de 2017 [online], *Metodologia Scrum e Agile – o que são e como aplicá-las?*, [Acedido em 20 de dezembro de 2017], disponível em: <https://br.udacity.com/blog/post/metodologia-scrum-agile>.

WYMBBS, C., ACADEMIC, N. AND HAS, M. (2014) Digital Marketing: The Time for a New Academic Major” Has Arrived. Vol. 33, [Acedido a 20 de outubro de 2017], pp. 1-106. Disponível em: <http://jmd.sagepub.com/content/33/1/93>

YAP, R. (2010) A model for leveraging social learning technologies in corporate environments. [Acedido a 22 de outubro de 2017], pp. 463–470. Disponível em: <http://www.lancaster.ac.uk/fss/organisations/netlc/past/nlc2010/abstracts/PDFs/Yap.pdf>

ANEXOS

Anexo A - Quadro de Kanban



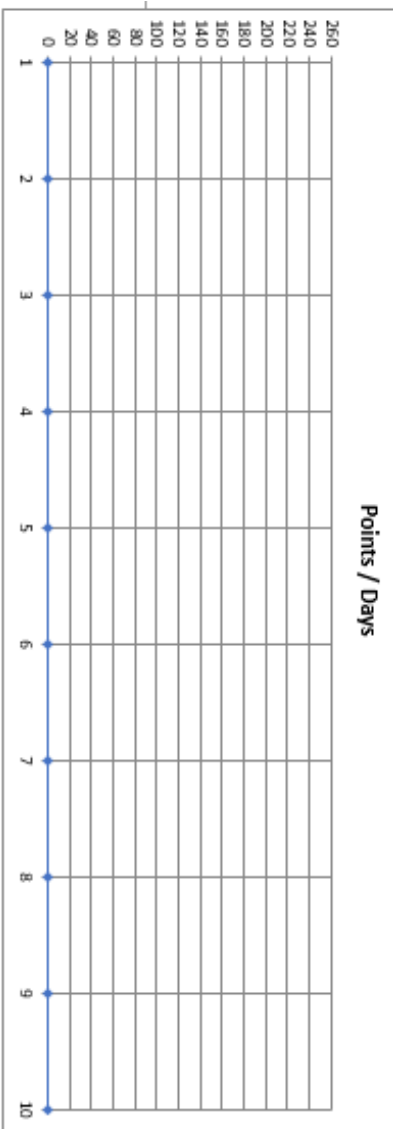
Anexo B - Folha de Pontos



Mission Date _____

Bookkeeper

	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10	TOTAL	Type	Value +	Value -	
	Yes/No	T	Yes/No	T	Yes/No	T	Yes/No	T	Yes/No	T	Yes/No	T			
Added Stories on the board with DOR (Definition of ready)													# num	3	-10
No tasks were updated on the daily meeting													# num	2	-1
Daily meeting < 15 minutes													# num	2	-1
Daily meeting on scheduled hour													# num	2	-1
Number of time that "WIP" is not exceeded - daily													# num	2	-5
Kudos													# num	1	0
Pomodoro's done with rules													# num	2	-1
Tasks on progress with less than 3 days (3dots)													# num	5	-3
Number of days that everyone arrives on time to the daily meeting													# num	2	-5
Cooperative work													# num	2	0
Number of hours not exceeded by person (3.5h) - (TEAM)													# num	2	-2
Improvements on product quality													# num	2	0
Story on the board for less than 2 missions													# num	2	-5



# Internal Feedback	
# External Feedback	
Improvement Identified?	
# Improvement Implemented	
# Stories Done	
# Deadline Achieved	