



Universidade de Aveiro

2019

ISCA - Instituto Superior de
Contabilidade e Administração

**BÁRBARA
LOPES PEREIRA**

MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS B2B

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Valentina Alexandrovna Chkoniya, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família por sempre me apoiar.
Sem eles nada disto era possível.

o júri

presidente

Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Jorge Remondes de Sousa
professor adjunto do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

Professora Doutora Valentina Alexandrovna Chkoniya
professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Estratégias de Marketing, B2B, Redes Sociais

resumo

Notamos cada vez mais o impacto da Internet na comunicação das pessoas. Atualmente, a maioria das pessoas está conectada à rede de alguma forma e dispensa algum do seu tempo diário em redes sociais ou em sites do seu interesse.

O Marketing tem de acompanhar a revolução tecnológica e cada vez mais as empresas se voltam para o Marketing Digital para chegar ao seu público-alvo. O meio digital tem a vantagem de conseguir chegar a um grande número de pessoas a um baixo custo e com uma melhor mensurabilidade, comparativamente ao Marketing tradicional.

Entre os diferentes modelos de negócios também são verificáveis diferenças ao nível das estratégias de marketing e percebe-se que as empresas B2B têm uma abordagem digital diferenciada, com as suas próprias especificidades e formas de atuar características, distintas dos métodos B2C.

Neste sentido, este trabalho, que se desenvolveu no contexto de estágio curricular, procurou analisar as especificidades da empresa UpNorth Group (uma empresa B2B) e criar um plano de Marketing que explorasse as melhores formas de aplicar ferramentas de Marketing Digital. Alguns dos métodos utilizados envolviam o desenvolvimento do website da empresa, gestão das redes sociais Facebook e LinkedIn, criação de uma lista de contactos pertinentes para contacto direto de clientes ou possíveis clientes (E-mail Marketing) e a criação de artigos para o blog e para publicação em revista. Esta metodologia teve o objetivo de aumentar a interação da empresa com o público-alvo, aumentar a notoriedade da marca e aumentar as vendas (envolvimento em novos projetos).

Com este trabalho espera-se uma maior compreensão das especificidades do Marketing Digital orientado para empresas B2B e como estas poderão ser uma mais valia no contexto atual.

keywords

Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Marketing Strategies, B2B, Social Media

abstract

The Internet has been impacting the way people communicate with each other. Nowadays, most people are connected to the Web in some kind of way and spare some of their daily time either on social media or websites of their interest.

Marketing has to follow the technological revolution and more businesses are turning to Digital Marketing to reach their audience. Digital media has the advantage of being able to reach a large number of people at low cost and with a better measurability, compared to traditional Marketing.

Among the different business models, there are also verifiable differences in marketing strategies and is noticeable that B2B companies have a differentiated digital approach, with their own specificities and practices, distinct from B2C methods.

In this sense, this work, which was developed in the context of internship, sought to analyze the specificities of the company UpNorth Group (a B2B company) and create a marketing plan that explored the best ways to apply Digital Marketing tools. Some of the methods applied involved developing the company's website, managing social networks like Facebook and LinkedIn, creating a relevant contact list for direct contact with customers or prospects (Email Marketing) and creating blog and magazine articles. This methodology aimed to increase the company's interaction with the target audience, increase brand awareness and increase sales (developing new projects).

With this article, it's expected a greater understanding of the specificities of the Digital Marketing used by B2B companies and how those can be an advantage in the current year.

Índice de Figuras

Figura 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 segundo Kotler.	6
Figura 2. Lista de produtos de monitorização.	23
Figura 3. Análise SWOT da Empresa.	30
Figura 4. Mapa do Website da Empresa.....	34
Figura 5. Exemplo de Página do Website – Produtos.	36
Figura 6. Folheto informativo distribuído durante a Semana Europeia da Mobilidade 2018 (frente e verso).	41

Lista de Siglas

B2B – *business to business*

B2C – *business to consumer*

B2G – *business to government*

PPC – *pay-per-click*

SEO – *Search Engine Optimization*

URL – *Universal Resource Locator*

4P's – “quatro Pês” (referente ao marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção)

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
Vantagens Do Marketing Digital	7
Planificação de uma estratégia de marketing digital	8
Aplicação das ferramentas de marketing online	10
Marketing Digital em B2B	14
3. ESTÁGIO CURRICULAR	19
Empresa Upnorth Group	19
Tarefas de Estágio	20
Estratégia de Marketing Online	21
<i>Análise interna</i>	21
<i>Recursos humanos</i>	22
<i>Parcerias</i>	22
<i>Marketing-mix</i>	22
<i>Análise Externa</i>	25
<i>Análise PESTAL</i>	26
<i>Análise da concorrência</i>	28
<i>Análise SWOT</i>	29
<i>Definição de Objetivos</i>	31
<i>Metodologia de avaliação</i>	31
<i>Estratégia de Marketing Digital</i>	31
<i>Plano de Ação</i>	32
<i>Orçamento de Marketing</i>	33
Detalhe das Atividades Desenvolvidas em Estágio	33
Website	33
Gestão das redes sociais	37
E-mail Marketing	37
<i>Newsletter</i>	38
Publicações em Revista	39
Outras tarefas	40
4. LIMITAÇÕES	42
5. CONCLUSÕES	42
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
7. ANEXOS	48

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, o Marketing enfrenta bastantes desafios, quer pela sua necessidade de adaptação à revolução tecnológica quer pela variedade de públicos e serviços que quer alcançar. Vemos que pelo surgimento da Internet e pela globalização das redes sociais a comunicação se transforma e se faz de forma diferente. Por isso mesmo, é requerida evolução e adaptação também na forma como os profissionais de marketing usam determinadas ferramentas à sua disposição.

Para além disso, dentro das possíveis ferramentas de comunicação a utilizar, há uma grande diferença na atuação dependendo do modelo de negócio e do tipo de serviço que se tenta promover. O Marketing feito por empresas B2B tem, na sua natureza, diferentes formas de ser executado comparativamente ao feito por empresas B2C. Pelo facto de os seus públicos-alvo se comportarem de forma diferente e pelas tomadas de decisão de compra serem distintas, também a forma de comunicar será diferente. Por isso mesmo, é importante começar por conhecer bem a empresa e o contexto onde ela atua e criar um plano de Marketing que consiga aplicar da melhor maneira as ferramentas necessárias para comunicar com o público e satisfazer as necessidades do mercado.

Para tentar perceber as especificidades do Marketing e Marketing Digital nos diferentes contextos, foi desenvolvido este projeto em âmbito de estágio curricular, sendo possível experienciar na prática os vários desafios da aplicação do Marketing no mundo empresarial.

Este trabalho procura sintetizar e explicar a adequação das técnicas e ferramentas de Marketing e Marketing digital aplicadas na prática a uma empresa real – no caso deste projeto a UpNorth Group, sendo o resultado de 6 meses de experiência em estágio curricular. A empresa em questão é uma *start up* criada em 2015, que oferece serviços e soluções ligados à mobilidade e sustentabilidade.

A UpNorth Group apresenta um vasto leque de produtos e serviços, como análise da qualidade do ar e ruído, mas está particularmente focada em soluções tecnológicas de monitorização e contabilização de peões, ciclistas ou veículos motorizados, em ambientes rurais ou urbanos. Estes serviços têm como principal objetivo a obtenção de dados que permitam aos responsáveis pela exploração de espaços perceber de que forma as pessoas usufruem desses locais, e que dessa forma consigam tomar decisões de planeamento e

gestão fundamentadas em informações concretas e também justificar investimentos de forma transparente.

Pelas características dos serviços oferecidos, os principais clientes da UpNorth Group são organizações públicas, como as câmaras municipais, que procuram obter dados que os apoiem na gestão dos espaços públicos, no sentido de justificarem fazer (ou não) novos investimentos; ou outras empresas que explorem espaços públicos e/ou privados. Por este motivo e pelas especificidades do modelo de negócio é, na sua essência, caracterizada como uma empresa B2B, ou B2G quando temos em conta que o cliente é uma organização pública.

A metodologia aplicada durante o estágio passou pela criação de um plano de Marketing Digital, tendo em conta as especificidades da empresa, do seu contexto e do público-alvo; e a aplicação das ferramentas mais indicadas, entre elas: o desenvolvimento do website e blog da empresa, gestão das redes sociais Facebook e LinkedIn, contacto directo via email com clientes (e potenciais clientes) e desenvolvimento de artigos para o blog da empresa e revistas especializadas na área.

Este trabalho é composto por três partes fundamentais: inicialmente é apresentada uma revisão de literatura para contexto teórico, abordando temas como o Marketing Digital, marketing de conteúdo, redes sociais e características da utilização destas ferramentas por empresas B2B; seguidamente, é descrita a forma como os métodos e ferramentas da estratégia de marketing foram desenvolvidas em estágio e a sua pertinência; e por fim, as conclusões retiradas deste trabalho.

Este trabalho é fundamentalmente o resultado do projeto curricular, fundamentado no estágio prático que decorreu de setembro de 2018 a março de 2019, para conclusão do Mestrado de Marketing.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo dos últimos anos, as definições conceituais do marketing têm vindo a evoluir e a mudar com a dinâmica do mercado e comportamento dos consumidores (Silva, 2018). Independentemente das suas variações, podemos definir que marketing, derivado do inglês *market-ing* (no qual *market* significa “mercado” e *ing* a terminação do gerúndio, que indica ação) significa, no seu sentido mais lato, “mercado em ação” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Partindo desta definição, devemos ter em conta que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para uma melhor compreensão e aplicação do marketing, devemos entender como o mercado tem vindo a evoluir nos últimos tempos (Kotler et al., 2017).

Philip Kotler e Gary Armstrong (2010, p.29) acrescentam também que o marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem uma relação forte com eles, de forma a captar valor dos clientes de volta”.

Podemos verificar que a área que outrora se destinava apenas a gerir as atividades relacionadas com a venda de produtos para o consumidor, ganhou diversas outras atribuições e, atualmente, o marketing tornou-se parte da gestão estratégica das organizações, procurando, para além da disponibilização de um produto ou serviço, gerar valor e uma experiência aos públicos de interesse (Silva, 2018). Desta forma, e para superar as empresas concorrentes, é importante conhecer bem o público-alvo que se pretende alcançar, como chegar até ele, as suas necessidades e como satisfazê-las (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014).

No entanto, alguns paradigmas estão a mudar no marketing. Uma das maiores mudanças pela qual o marketing passou foi determinada pelo aparecimento da Internet, o que requereu uma reformulação das estratégias de marketing das empresas que desejavam manter-se competitivas numa era digital (Baltes, 2015).

A possibilidade de aderir globalmente ao mercado de forma online, cria um novo campo de competitividade, no qual o sucesso das empresas não será totalmente determinado pelo seu tamanho, país de origem ou vantagem que pudessem ter anteriormente, uma vez que novas marcas se podem igualar em qualidade com as grandes marcas, até mesmo com preços mais baixos (Kotler et al., 2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam

que a conectividade veio diminuir de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros, clientes e outras partes envolvidas, o que por sua vez reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Não há dúvidas que o mundo fez uma transição para o mundo digital e o mercado acompanhou essa mudança. O uso da Internet aumentou e continua a crescer. A estimativa é de que em média as pessoas despendem 490 minutos diários a utilizar algum tipo de meio de comunicação, sendo a Internet o segundo mais usado (televisão ainda líder) e o grupo de jovens adultos com maior crescimento na adesão, alimentado pelo aumento do uso de tablets e smartphones (Todor, 2016).

Kotler et al. (2017) verificam o surgimento desta nova “espécie” de consumidores a emergir globalmente – na sua maioria jovens, com grande tendência para a mobilidade, que procuram respostas instantâneas e poupar tempo –, que recorrem aos dispositivos móveis sempre que estão interessados em algo e fazem pesquisas online quando precisam de ajuda na tomada de decisão para realizar uma compra. Sendo estes novos consumidores nativos digitais, têm facilidade em tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos (Kotler et al., 2017). Estes autores referem também que como estes consumidores são bastante sociais e altamente conectados (o que significa que comunicam as suas opiniões e confiam geralmente nas apreciações dos seus pares), chegam a confiar mais na sua rede de amigos e família do que nas próprias empresas e marcas.

Por este motivo as empresas tiveram necessidade de se adaptar e reformular a forma como aplicavam as suas estratégias de marketing. No passado, os consumidores eram mais facilmente influenciados por campanhas de marketing e tinham em conta a voz de autoridades e especialistas, no entanto, o fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) tem vindo a ganhar peso (Kotler et al., 2017). Os consumidores importam-se cada vez mais com as opiniões dos outros, partilham mais as suas opiniões e juntamente com o seu grupo social elaboram a sua própria imagem de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar (Kotler et al., 2017).

Podemos referir então que os consumidores não são meros recetores passivos de ações de segmentação e posicionamento de uma empresa, mas são também eles meios ativos de

comunicação. Por isso mesmo é importante conhecer este novo meio de comunicação online, como os consumidores o utilizam e como os técnicos de marketing podem tirar o melhor partido dele para promover as suas marcas/empresas.

É desta forma que surge o conceito de Marketing Digital, também referido comumente como Internet Marketing, Online Marketing ou Web Marketing. Marketing Digital pode ser definido como o processo de usar tecnologias digitais para adquirir clientes, fortalecer as preferências dos consumidores, promover uma marca, produto ou serviço, reter clientes e aumentar as vendas (Mandal & Joshi, 2017; Todor, 2016).

É importante referir que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional e que ambos podem e devem coexistir ao longo do caminho que o consumidor percorre na sua tomada de decisão de compra. O consumidor passa por diferentes estágios e o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse num estágio inicial de interação, mas à medida que a interação avança e os clientes procuram fomentar relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta também a importância do marketing digital (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2017) explicam que como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, o seu foco principal passa por promover resultados e aumentar o envolvimento dos clientes com a marca, ao passo que para o marketing tradicional o foco é iniciar a interação e despertar interesse nos clientes. Philip Kotler introduz o conceito de Marketing 4.0 para se referir à coexistência eficiente do marketing tradicional e digital numa era em que se procura o envolvimento dos clientes com a marca e que eles próprios sejam defensores e promotores da marca. O autor esclarece a adequação de acrescentar um novo termo explicando as diferentes fases de evolução do marketing, também desenvolvidas e explicadas por ele: o marketing 1.0, o marketing 2.0, marketing 3.0 e o marketing 4.0.

Resumidamente, a primeira fase (marketing 1.0) foi assinalada pela era industrial, com uma prática de marketing focada no produto, na qual a maior preocupação era a venda de produtos em massa, produzidos em larga escala e com máxima redução de custos; a segunda fase do marketing (marketing 2.0) acompanhou a chegada da tecnologia da informação, com a qual os consumidores passaram a estar melhor informados e a conseguir comparar diferentes ofertas de produtos semelhantes, o que provocou grandes mudanças na forma de comunicação e venda dos produtos, uma vez que as empresas

passaram preocupar-se mais em satisfazer e reter os consumidores, estimulando a diferenciação dos produtos de modo a satisfazê-los física e emocionalmente; a terceira fase (marketing 3.0) é caracterizada pela valorização da experiência do ser humano, na qual o cliente não é apenas tratado como um simples consumidor, mas como um ser

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 segundo Kotler.

humano com mente, coração e espírito (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Já o Marketing 4.0 é um desdobramento do Marketing 3.0 e proclama a convergência das interações online e offline entre empresas e consumidores, frisando a importância de existir uma flexibilidade nas marcas, assim como a capacidade de se adaptar às rápidas mudanças nas tendências tecnológicas e de agregar tudo isso à identidade organizacional (Kotler et al., 2017). A ideia geral é de que o marketing tradicional e o digital não devem atuar independentemente, mas sim trabalharem em conjunto para alcançar o envolvimento com os seus clientes. Alguns exemplos dados são o caso de um filme exibido na televisão poder desencadear a procura por uma avaliação online, ou uma publicidade que surja no intervalo da programação poder levar as pessoas a comprarem os produtos online. As características dos novos consumidores mostram que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências entre o mundo online e offline (Kotler et al., 2017).

Vantagens Do Marketing Digital

O Marketing Digital tem as suas semelhanças com o Marketing tradicional, com a principal diferença do seu recurso a tecnologias digitais, no entanto apresenta bastantes vantagens que o fazem ser um recurso benéfico para a empresa. Todor (2016) lista entre elas:

- Eficiência em custos – o marketing digital tem um custo muito menor e em muitos casos os websites conseguem gerar tráfego sem qualquer custo;
- Interatividade – os utilizadores online podem escolher quando iniciar contacto e durante o tempo que desejam;
- Efeito de autonomia – a internet consegue estender o alcance de mercado e aumentar a eficácia operacional, sendo o meio digital uma ferramenta facilitadora;
- Audiência “infinita” – a rede consegue alcançar todo um globo, mas se necessário pode-se definir uma campanha digital para atingir um local específico;
- Duração – a informação online está permanentemente disponível;
- Abordagem dos utilizadores ativos – os utilizadores têm papel ativo na decisão do tipo de conteúdo que querem “consumir”. O conteúdo oferecido online é transmitido aos utilizadores continuamente, e eles escolhem o que desejam ver (WSI, 2013);
- Diálogo com e entre utilizadores – o marketing online permite a colaboração entre utilizadores e dá-lhes a capacidade de expressarem a sua opinião livremente, independentemente do produto ou serviço;
- Conteúdo pertinente – o marketing digital oferece praticamente conteúdo ilimitado e também a possibilidade de atualizar o conteúdo sempre que necessário;
- Fácil de quantificar – as tecnologias digitais permitem a mensuração mais facilmente que o marketing tradicional;
- Adaptável – é fácil de mudar o conteúdo tendo em conta o feedback dos utilizadores (Varbanova, 2013);
- Personalizável – é possível criar ofertas e programas que podem ser personalizados tendo em conta os perfis ou comportamentos do consumidor e as suas preferências.

No fundo, o mundo digital permite uma aplicação do Marketing de uma forma mais económica, versátil e adaptável, com um alcance e interação que o marketing tradicional

não consegue oferecer. No entanto, é importante compreender qual a melhor forma de usar as ferramentas online.

Planificação de uma estratégia de marketing digital

Porter (2001) constatou que a questão não é se devemos ou não implementar tecnologias da Internet, mas sim como as implementar, uma vez que as empresas não têm escolha se se quiserem manter competitivas.

Para tal, é imprescindível começar por criar um plano de marketing digital tendo em conta as características da empresa, do produto/serviço, do mercado e do público-alvo. Uma estratégia de marketing online é o indicado para orientar as atividades online de uma empresa, para que possam ser integradas com outras atividades de marketing e ajudar no alcance dos objetivos gerais da empresa (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006).

Chaffey et al. (2006) explica que, à semelhança do marketing tradicional, os característicos objetivos de uma estratégia de marketing online procuram:

- Oferecer uma direção para futuras atividades de marketing na Internet;
- Analisar o ambiente interno e externo da empresa;
- Articular os objetivos do marketing online com os objetivos gerais de marketing da empresa;
- Envolver a formulação de estratégias que incluam opções típicas de estratégias de marketing, como mercados-alvo, posicionamento e especificação do marketing-mix;
- Especificar como os recursos serão implementados e como a empresa será estruturada para alcançar a estratégia de marketing.

Em suma, a estratégia de marketing online representa a forma como a empresa irá definir objetivos específicos a este canal (Internet) e desenvolver comunicações consistentes com as características desse canal e com a forma como os consumidores habitualmente o usam; apoiando as já existentes estratégias de marketing, tirando partido dos pontos fortes, gerindo as fraquezas e usando isso em conjunto com outros canais como parte de uma estratégia de marketing multicanal (Chaffey & Smith, 2017).

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no marketing tradicional – pode não ser suficiente, principalmente com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam rapidamente, a marca precisa de ser bastante dinâmica para se saber comportar de determinadas formas em situações específicas (Kotler et al., 2017).

Por esta razão é importante que se faça uma análise do ponto da situação, abrangendo não só a empresa mas também os fatores externos a ela, para que no fim se obtenha uma imagem abrangente dos pontos positivos e/ou negativos e que a partir daí sejam desenvolvidas estratégias que orientem eficazmente as ações de marketing a aplicar (Chaffey et al., 2006).

Tradicionalmente, uma estratégia de marketing começa pela segmentação (a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e/ou comportamentais), seguida pela definição do mercado-alvo (a prática de selecionar um ou mais segmentos nos quais a marca se empenhará em alcançar com base na adequação desses segmentos à marca) (Kotler et al., 2017). A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspetos fundamentais da estratégia de marketing, pois permitem a aplicação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso, o que também ajuda os profissionais de marketing a atender os vários segmentos de mercado, cada um deles com ofertas diferenciadas (Kotler et al., 2017).

Adicionalmente, é necessária fazer uma auditoria interna e externa, para que se percebam os fatores que influenciam o desempenho da empresa. Entre esses fatores temos o marketing-mix – comumente referido como os quatro P's: produto, preço, distribuição (place) e promoção –, que é usado como uma parte essencial na formulação e implementação de uma estratégia de marketing, sendo uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer e como o fazer chegar aos consumidores; a análise SWOT, que sumariza as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) da empresa, sendo que as duas primeiras se referem a fatores internos à empresa e as duas últimas a fatores do mercado externos à empresa; e também uma análise que considere a empresa e o ambiente económico onde ela opera, envolvendo fatores políticos, económicos, fiscais, legais, sociais, tecnológicos, culturais e ambientais, normalmente referenciados pelo acrónimo PESTAL (Chaffey et al., 2006).

A auditoria externa deve também ter em conta o estado do mercado em termos de clientes e concorrência.

Após se ter compreendido os principais fatores internos e externos que influenciam a empresa e mercado e se ter definido o posicionamento da empresa e a segmentação a aplicar, é necessária a formulação de uma estratégia baseada em objetivos definidos pela empresa. As decisões estratégicas fundamentais para o e-marketing são as mesmas para o marketing tradicional e envolvem selecionar grupos-alvo e especificar como oferecer valor a estes grupos, pela segmentação, definição, diferenciação e posicionamento eficazes (Chaffey & Smith, 2017). Para além disso, é também importante oferecer uma proposta de valor que reforce vantagens diferenciadoras dos produtos/serviços e fortaleça a credibilidade e posicionamento da marca. Chaffey et al. (2006).

Aplicação das ferramentas de marketing online

A estratégia de marketing oferece-nos um “roteiro” para a aplicação eficiente das ferramentas de marketing, mas um vasto leque de opções está à nossa disposição. Então, quais as ferramentas mais indicadas para o marketing online?

Algumas das principais abordagens usadas para chegar aos clientes no meio digital envolvem: SEO, desenvolvimento estratégico de um website, email marketing, publicidade digital, marketing de conteúdo e marketing nas redes sociais (Mandal & Joshi, 2017).

Vários autores referem a importância de um website. Se a empresa não tiver um website, será importante começar por aí, uma vez que um website pode ser como a “cara” da empresa e, à partida, os interessados nos serviços ou produtos irão passar por ele para obter mais informação (Cashman, 2014; Mandal & Joshi, 2017). O website deverá refletir a personalidade da marca e mostrar a essência da empresa, uma vez que será a partir daqui que os clientes ou potenciais clientes irão ter contacto com a empresa (Miller, 2011). Miller (2011) acrescenta que um mau design poderá afastar os clientes da marca ou empresa, enquanto um bom website poderá criar novos e mais leais clientes, e é por isso que um website eficiente e bem estruturado poderá ser a chave.

Ambos o design e o conteúdo do website devem funcionar no sentido de estabelecer e apoiar a marca ou empresa e estar em concordância com as restantes atividades de marketing, ligando-se por exemplo com as redes sociais e o blog (Miller, 2011).

Para além de um bom design e uma estrutura organizada, o desenvolvimento de um website adequado implica também a utilização de SEO, uma vez que é este último que fará o website aparecer nos motores de busca quando alguém pesquisa na internet pelos serviços, produtos ou marca da empresa (Cashman, 2014).

E como é que funciona a SEO? O elemento essencial é a palavra-chave - comumente referida como *keyword*. As palavras-chave são os termos ou conjunto de termos, que as pessoas colocam no motor de busca ou outro site quando pretendem encontrar algo (Cashman, 2014). As palavras-chave deverão representar os elementos principais que identificam o negócio e aparecer estrategicamente pelo website, publicações de blogs e redes sociais da empresa para que os motores de busca os consigam identificar, associar às pesquisas feitas e mostrar o site como resultado (McMurtry, 2017). Essencialmente, quanto mais páginas com palavras-chave bem direcionadas o website tiver, mais provável será ocorrer uma associação positiva com a marca ou empresa e mais tráfego é provável gerar (Cashman, 2014). E uma boa maneira de o conseguir é criando conteúdo.

A criação e distribuição de conteúdo relevante e de valor, para atrair, adquirir e envolver um público-alvo específico define em parte o que é o Marketing de Conteúdo (Content Marketing Institute, 2015). Outras definições dadas pelo Content Marketing Institute (2015) referem que o marketing de conteúdo se baseia em fornecer o conteúdo que a audiência procura, nos sítios que ela procura; é também a criação de conteúdo não direcionada à venda do produto, mas voltada para a temática do produto ou serviço, para que as pessoas aprendam algo sobre a empresa ou contexto em que ela opera. Quando feito eficientemente, o marketing de conteúdo diferencia-se de publicidade (que tem como principal objetivo a venda de um produto ou serviço), uma vez que não é focado no processo de venda, mas no posicionamento da empresa ou no reforço dos valores e mensagem da marca (Baltes, 2015).

O marketing de conteúdo também é considerado como uma forma de *brand journalism* (“jornalismo da marca”) e *brand publishing* (“publicações da marca”), no qual as marcas fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas (Kotler et al., 2017). É por este motivo que alguns autores referem que o papel dos profissionais de marketing passa também por serem contadores de histórias.

No entanto, a concepção e o processo de criação do conteúdo, envolvendo a identificação de temas únicos que sejam relevantes para os consumidores e que tenham conexão com as marcas, são apenas metade do marketing de conteúdo; a outra metade compreende a distribuição e a ampliação do conteúdo – da mesma forma que a publicidade, o conteúdo precisa de ser colocado no meio correto para ser visto pelos (potenciais) clientes (Kotler et al., 2017).

Há várias formas de distribuir o conteúdo criado. Alguns dos canais e ferramentas usadas na divulgação do marketing de conteúdo são: blogs, artigos em revistas especializadas online ou impressas, publicações nas redes sociais, seminários (McMurtry, 2017), newsletters, podcasts, vídeos, conferências, email ou eventos (Baltes, 2015). O tipo de meio a utilizar vai depender do público-alvo a abranger, mas no geral procuram atingir objetivos específicos como: aumentar a notoriedade da marca; construir uma relação de confiança com o público-alvo; atrair novos *leads*; desenvolver a lealdade do consumidor; criar uma audiência (Ionaşcu, 2015); fazer com que as pessoas falem e publiquem sobre a marca; posicionar a marca como uma autoridade no mercado; e inspirar os clientes a envolverem-se com a marca (McMurtry, 2017).

Em suma, o marketing de conteúdo não procura expor conteúdo publicitário, mas sim informar e educar o público sobre os assuntos que envolvem o mercado e o contexto onde se insere o produto ou serviço, criando uma audiência interessada e leal (Baltes, 2015).

Sempre que é criado novo conteúdo é importante que ele chegue ao público e a forma mais simples de distribuir conteúdo é por um canal da própria empresa, como websites e páginas nas redes sociais (Kotler et al., 2017). Cashman (2014) confirma esta ideia referindo que a melhor maneira de divulgar conteúdo é partilhando-o nas redes sociais acompanhado de um link que direcione os interessados para o website da empresa.

Estar presente nas redes sociais parece ser imperativo atualmente. Os clientes mudaram-se para o mundo online passando cada vez mais tempo em frente a um computador ou telemóvel, portanto não ter uma página nas redes sociais que represente a empresa é quase como não ter um anúncio nas Páginas Amarelas há 25 anos atrás (Cashman, 2014).

Kaplan e Haenlein (2010, p.6) definem as redes sociais como “um grupo de aplicações na internet baseadas nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e partilha de conteúdo gerada pelos utilizadores”. Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi e Mäläskä (2015) elaboram o conceito acrescentando que as redes sociais são

plataformas e serviços de comunicação digital que permitem a diferentes entidades conectarem-se, para partilharem informação, participarem em diálogo e nas quais organizações e indivíduos publicam conteúdo e mensagem para envolverem participantes e interagir com outros.

Em suma, estas definições reforçam os elementos principais das redes sociais que são a tecnologia e as suas aplicações, os conteúdos online, o papel ativo dos utilizadores, relações baseadas em redes digitais e a oportunidade de envolvimento e partilha (Buratti, Parola, & Satta, 2018). Kotler et al. (2017) sublinham que no mundo online, as redes sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, para além de promoverem a inclusão social e dar às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.

Várias aplicações podem ser usadas como canais para fornecer e promover serviços de rede social, incluindo: blogs, microblogs (e.g. Twitter), redes sociais como o Facebook e redes profissionais como o LinkedIn, comunidades sociais, fóruns e sites de partilha (e.g. Youtube; Instagram) (Habibi, Hamilton, Valos, & Callaghan, 2015; Keinänen & Kuivalainen, 2015).

Mas porquê recorrer às redes sociais? Alguns dos benefícios associados à utilização das redes sociais incluem: a redução de custos; a facilitação da aplicação da estratégia de marketing; a fácil recolha de informação; o aumento do alcance geográfico; a criação de uma audiência; amplificação do produto, website ou marca; o desenvolvimento de uma relação mais pessoal com os potenciais clientes (Cashman, 2014; Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010).

Estes benefícios são facilitados pelos diferentes atributos que caracterizam as redes sociais. Habibi et al. (2015) listam:

- Interatividade – As redes sociais facilitam a criação de conteúdo que pode ser partilhado;
- Integração de comunicação com outros canais – As redes sociais permitem uma ligação próxima e facilitam o movimento dos clientes entre canais digitais alternativos, como entre o Facebook e o website da empresa;
- Imediatismo – A monitorização permite um insight em tempo real das tendências dos consumidores, facilitando o desenvolvimento de iniciativas de marketing mais

eficientes; e o imediatismo também facilita a fácil disseminação das opiniões dos consumidores através do *word-of-mouth* eletrónico (Mitic & Kapoulas, 2012). Este atributo pode aumentar a velocidade de vendas devido ao comportamento viral e rápida transferência de informação;

- Recolha de informação – As plataformas sociais facilitam a recolha de informação sobre os seguidores e estatísticas de visualização dos mesmos (Brooks, Washington, Heffner, & Washington, 2014). Para além disso, as comunidades online permitem a recolha de informação no seu estado “puro”, expressa pelos comentários dos consumidores, permitindo maior discernimento da informação recolhida, podendo levar à inovação nos produtos e melhorias do serviço.

No geral, as redes sociais representam meios de rápida comunicação e grande interatividade, com vasto alcance geográfico e onde as opiniões dos consumidores tendem a ser expressas abertas e honestamente. É importante, então, que as empresas utilizem este meio para comunicar eficazmente e obter dados sobre os seus consumidores que os ajudem a inovar e melhorar os seus serviços ou produtos.

Concluindo, uma estratégia de sucesso envolve a criação de conteúdo interessante e a sua eficaz divulgação ao público por meios de comunicação (como as redes sociais), para que desta forma ele conheça mais sobre a realidade da empresa e dos produtos, e em última instância acabe por desenvolver uma relação duradora com a empresa.

Marketing Digital em B2B

Mas será que a execução do marketing digital se faz de forma igual para todas as empresas? Há diferenças entre empresas B2B e B2C na aplicação destas ferramentas no meio online?

Em primeiro lugar, é essencial diferenciar os diferentes modelos de negócio. B2B é um acrónimo para *business to business* e refere-se a um tipo de transação comercial feita entre duas empresas ou dois negócios, enquanto B2C é um acrónimo para *business to consumer* e refere-se a um outro modelo de negócio que vende os seus bens ou serviços ao consumidor final (Mandal & Joshi, 2017).

Tendo em atenção a empresa na qual se baseia este artigo, devemos também definir B2G. É um acrónimo para *business to government* e representa um modelo de negócio derivado do B2B que se refere a negócios que vendem produtos, serviços ou informação para

empresas públicas, governos ou órgãos governamentais (Cinus, 2019). Para efeitos de sintetização, vamos considerar o governo como uma empresa, mesmo que uma empresa estatal, na qual a principal diferença com B2B é a sua forte regulamentação para que as transações sejam realizadas e a sua utilização de recursos financeiros públicos (Rock Content, 2018).

Posto isto, estes dois modelos (B2B e B2C) variam não só no tipo de transação comercial, mas também no seu uso de ferramentas digitais. Enquanto as empresas B2C estão mais dispostas a arriscar e experimentar novos formatos e ferramentas online, as B2B valorizam mais os formatos tradicionais e educacionais e continuam a apostar em ferramentas digitais já estabelecidas como as newsletter, email marketing e website/blog (Habibi et al., 2015; Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012). Neste sentido, os websites no mundo B2B são usados principalmente para exibir informação relevante e pertinente, ajudar a vender produtos/serviços e gerar leads, não para “exibição” (Mandal & Joshi, 2017).

Relativamente às redes sociais, as empresas B2B têm preferência por redes sociais profissionais como o LinkedIn, em oposição à preferência das B2C por redes sociais de consumo em massa como o Facebook (Moore, Hopkins, & Raymond, 2013). Esta diferente escolha pode ser explicada pelo facto de as empresas B2B usarem tradicionalmente os canais de redes sociais para alcançar e comunicar com utilizadores profissionais, enquanto as empresas B2C usam esses mesmos canais para criar envolvimento com um público mais geral (Moore et al., 2013).

As atividades de redes sociais mais citadas para utilização no contexto B2B incluem a publicação de conteúdo no blog da empresa e a disponibilização de conteúdo nos sites de partilha como o Facebook e Youtube (Habibi et al., 2015). Estas práticas têm como último objetivo criar tráfego para o website, que poderá resultar num maior envolvimento com os clientes, aumento de leads e melhoria de SEO (Itani, Agnihotri, & Dingus, 2017).

No entanto, Habibi et al. (2015) reportam que as empresas B2B ainda continuam atrás das B2C no que toca ao uso e nível de sofisticação nas redes sociais e uma possível justificação para tal revolve no facto de as primeiras consideraram as redes sociais um meio de promoção pouco cordial. As empresas B2B tendem a procurar menos os canais de marketing impessoais comparativamente a B2C e usam canais de marketing mais

personais e one-to-one mais frequentemente (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder, & Yau, 2018).

Estas diferenças no nível de interação podem partir do facto de os processos de tomada de decisão de compra e venda envolvidos nas transações comerciais diferirem entre os dois modelos de negócio. Iankova et al. (2018) explicam o processo no contexto B2B que inclui:

- *Número de decisores envolvidos* – Há um maior número de decisores ou influências na decisão de compra em B2B, o que significa que neste meio digital os marketers têm de considerar meios e mensagens diferentes para cada pessoa envolvida (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014), o que aumenta o nível de complexidade da comunicação de marketing;
- *Ciclo de tomada de decisão mais lento* – devido ao maior número de decisores envolvidos, também o tempo de decisão será maior, o que pode resultar na perda de potenciais conversões ao longo do “funil” de compra;
- *Trocas de maior valor* – As aquisições em B2B são normalmente de maior valor que as de B2C. Isto cria uma situação onde o risco percebido pelo comprador é mais provável de ser tido em conta e influenciar o processo de compra, comparativamente com B2C. As redes sociais podem ser usadas para amenizar as percepções de risco e tranquilizar os clientes fornecendo conteúdo informativo. A exposição de testemunhos de vendas de sucesso e clientes satisfeitos são também uma boa opção e devem ser colocados nas plataformas de redes sociais como o LinkedIn e Facebook;
- *Relação com o cliente mais direta e intensa* – As aquisições no contexto B2B envolvem normalmente uma relação mais direta e exigem mais informação pré-compra (Jussila et al., 2014). Neste ponto as redes sociais têm o potencial de desempenhar algumas funções que apoiem os vendedores e fornecer informação individualizada tendo em conta diferentes contextos do cliente. As redes sociais têm o potencial de comunicar e informar;
- *Crítérios de tomada de decisão mais funcionais/rationais* – o critério de decisão do comprador difere entre B2B e B2C. Os compradores em B2B são tipicamente menos hedonistas e menos motivados pelo prazer que os consumidores B2C. Os marketers em B2B devem ter o cuidado de assegurar que as mensagens nas redes

sociais (que normalmente são vistas como mais informais, casuais e humorísticas) não transmitem a imagem de que a empresa é pouco competente, sendo que o tom e o contexto das mensagens devem garantir que não é criada uma falsa impressão de que a empresa é leviana. Tendo em conta as características das redes sociais e dos públicos-alvo, é importante encontrar um equilíbrio entre entretenimento e valor no envolvimento, sem afetar o posicionamento da empresa;

- *Produtos mais complexos* – os produtos ou serviços B2B são normalmente mais complexos que os produtos ou serviços disponíveis para o consumidor final. Maior complexidade significa que os compradores de B2B tendem a requerer mais informação (Jussila et al., 2014), o que faz com que haja uma maior necessidade de comunicação de informação útil e lógica nas redes pela parte dos profissionais de marketing em B2B;
- *Cientes mais conhecedores* – no geral, os compradores em B2B são mais conhecedores e informados que os de B2C. De certa forma, tem a ver com o nível de risco envolvido em cada aquisição, mas poderá ser também devido à natureza mais complexa do produto ou serviço. Neste ponto, as redes sociais dão ao cliente acesso a maior conhecimento, bastando procurar por comunidades online, blogs, fóruns, entre outros, mas também será mais fácil de ter acesso à opinião de outros utilizadores (o que deverá aumentar a preocupação em evitar avaliação negativas);
- *Diferenças nas ferramentas e mensagens de comunicação de marketing* – em B2B, os compradores dependem mais do pessoal de vendas do que de publicidade para a obtenção de informação sobre o produto/serviço, isto porque a complexidade dos produtos, o maior valor das aquisições e relações mais próximas pedem por uma comunicação mais personalizada. Em termos de redes sociais, é mais indicado usar blogs e plataformas como o LinkedIn em vez de Instagram.

Em suma, nos contextos B2B os compradores tendem a perceber maiores níveis de risco económico e performance e estão mais envolvidos na decisão de compra, procurando estabelecer relações colaborativas de longo-termo e conteúdo informativo que os ajude na tomada de decisão.

Existem muitas variáveis a ter em conta para a elaboração da estratégia de marketing, no entanto, recorrer às redes sociais para obter informação pode ter um bom impacto neste

processo. De que forma? Estar presente nas redes sociais dá à empresa a oportunidade de “ouvir” o cliente (e.g. através da participação em grupos do LinkedIn), aproximar-se do cliente (e.g. publicando notícias no Facebook ou Twitter), descobrir necessidades no mercado (através de blogs ou despoletando debates sobre assuntos de interesse), promover propostas de valor (e.g. através da publicação de vídeos no Youtube); ou ao fechar um venda (e.g. levar os clientes do Facebook para um canal de vendas) (Guesalaga, 2016).

Atualmente, até para as pequenas e médias empresas, recorrer às redes sociais é uma maneira bastante económica e eficiente de divulgar os seus produtos ou serviços e podem ser usados vários dispositivos como smartphones, tablets e computadores, e ferramentas como as redes sociais, SEO, vídeos, email e muito mais (Mandal & Joshi, 2017).

Resumindo, há muitos anos que o marketing tem vindo a acompanhar e a evoluir com o mercado. A área que antigamente se dedicava apenas à eficiente venda de produtos, atualmente procura focar-se no cliente e acompanhar as suas necessidades. Com o surgimento da Internet, as pessoas passaram a estar mais conectadas e a passar mais tempo em meios online e o Marketing acompanhou essa inovação, pelo que, atualmente, vemos uma crescente aplicação de estratégias em meios online.

Há um vasto leque de ferramentas que podem ser utilizadas no Marketing Digital, entre elas: SEO, website, email marketing, publicidade digital, marketing de conteúdo e redes sociais, que acabam por se complementar reciprocamente e apoiar a estratégia de marketing em vários sentidos.

É importante, no entanto, saber como aplicar estas ferramentas, tendo em conta o modelo de negócio, o público-alvo e as características do produto ou serviço, informação esta que deve ser recolhida pela análise interna e externa da empresa e consolidada pelo plano de marketing online.

3. ESTÁGIO CURRICULAR

O estágio curricular realizou-se no âmbito da conclusão do Mestrado de Marketing, no período de 10 de setembro de 2018 a 29 de março de 2019, e serviu como base para o desenvolvimento do projeto consolidado neste relatório. O projeto tinha por base explorar a utilização das ferramentas de marketing, mais precisamente de marketing digital, e a sua aplicação na prática a uma empresa do meio B2B.

Empresa Upnorth Group

O estágio curricular decorreu na empresa UpNorth Group, uma start up iniciada em 2015 e sediada em Coimbra. Esta é uma empresa dedicada à prestação de serviços de monitorização de peões, ciclistas e/ou veículos e análise da qualidade do ar e ruído, em ambientes rurais e/ou urbanos. A UpNorth Group é direcionada a outras empresas que procurem obter dados sobre os seus espaços e perceber de que forma os clientes os utilizam, através de tecnologia de apoio à gestão de espaços e territórios. Grande parte dos projetos realizados pela empresa são feitos com empresas públicas ou órgão governamentais, como câmaras municipais.

É caracterizada como uma empresa B2B pelas características e especificidades das suas transações comerciais, podendo também ser considerada em parte como B2G, quando temos em conta que parte do seu mercado é composto por órgãos governamentais.

Os recursos humanos da empresa contam apenas com um elemento, o proprietário e gestor da empresa, também ele o orientador responsável pelas atividades do estágio curricular.

A UpNorth é uma empresa que desenvolve a sua atividade nas áreas da mobilidade urbana e espaços naturais, com especial destaque para a monitorização e contagem de peões e ciclistas, oferecendo soluções tecnológicas inovadoras. Os serviços prestados envolvem instalação de dispositivos tecnológicos de contagem de peões, ciclistas e/ou veículos e têm como principal objetivo ajudar os gestores de uma determinada região no planeamento urbano, pela obtenção de dados que os auxiliam a perceber o comportamento dos utilizadores dos espaços. Com esta informação, os decisores podem justificar investimentos de infraestruturas e material para a zona de interesse e melhorar o espaço e experiência dos utilizadores, mais precisamente, peões e ciclistas.

Tarefas de Estágio

O primeiro passo do estágio curricular foi conhecer a empresa. O orientador responsável começou por explicar como era composta a empresa, quais as atividades realizadas por ele, que produtos e serviços eram disponibilizados, a utilidade desses mesmos produtos e serviços e como as tarefas de marketing eram realizadas habitualmente.

Posteriormente a estar a par das características da empresa, das suas atividades e produtos, foi-me inculcida a tarefa de criar um plano de marketing que se adequasse à empresa, direcionado para o meio online, visto ser este o meio mais utilizado para contacto com os clientes.

De breve modo, foi sublinhada a importância de que o plano de marketing, mais concretamente o plano de marketing digital, deveria conter nos seus objetivos a edição do website da empresa que se encontrava desatualizado, a gestão das redes sociais pela publicação de artigos e notícias e o contacto direto via email com os clientes e potenciais clientes para a criação de novos projetos.

Tendo em conta as diretrizes recomendadas e a indicação do meio de comunicação escolhido (Internet) era, no entanto, necessária uma análise prévia e mais profunda à empresa e ao mercado, para que fosse possível desenvolver uma estratégia de marketing online estruturada, com objetivos definidos, correta segmentação do mercado-alvo, adoção das ferramentas indicadas e compreensão dos pontos fortes a reforçar e dos pontos fracos a combater.

No geral, os principais objetivos da estratégia de marketing online eram melhorar a notoriedade da marca e o aumento de vendas pela consolidação de novos projetos. Para tal, era necessário aumentar a visibilidade da marca, quer pelo aumento do número de visitas ao website, quer pelo aumento de interações nas redes sociais. Para além disso, era também importante demonstrar o sucesso de projetos desenvolvidos pela empresa, para que potenciais clientes reconhecessem a competência e eficácia da UpNorth e se sentissem seguros na colaboração com a empresa. Adicionalmente, deveriam ser contactados clientes que tinham demonstrado interesse na colaboração com a empresa e comunicar diretamente com entidades que estivessem a desenvolver projetos no âmbito temático da empresa e sugerir uma colaboração, fundamentada por uma proposta de valor que a UpNorth pudesse acrescentar ao projeto.

Estratégia de Marketing Online

Desenvolver uma estratégia de marketing online é o mais indicado para orientar as atividades online de uma empresa e ajudar no alcance dos objetivos gerais da mesma (Chaffey et al., 2006). Para além disso, a estratégia de marketing online representa a forma como a empresa define objetivos específicos à Internet e desenvolve comunicações consistentes com as características desse canal e com a forma como os consumidores habitualmente o usam, partindo das já existentes estratégias de marketing e compreendendo os pontos fortes e fracos da empresa (Chaffey & Smith, 2017).

Para tal, foi necessário começar por conhecer detalhadamente os diferentes componentes da empresa e o mercado externo que influencia as atividades da mesma, pois só depois de uma vasta auditoria interna e externa se pode elaborar um plano de marketing digital fundamentado e suportado em dados concretos.

Análise interna

A UpNorth apresenta-se como uma empresa especializada em soluções inovadoras focadas na mobilidade sustentável e qualidade ambiental. Os seus serviços têm em vista ajudar a um melhor planeamento por parte de quem gere e explora os espaços, oferecendo-lhes um vasto leque de opções, desde a contagem de pessoas, bicicletas ou veículos até à monitorização da qualidade do ar e ruído. A UpNorth disponibiliza as soluções necessárias na obtenção de dados que permitem conhecer a cidade, parque ou qualquer outro espaço que se deseje coordenar.

Esta empresa procura, em parceria com colaboradores internacionais, encontrar tecnologias inovadoras e soluções sustentáveis para as cidades e meios rurais. Os serviços da UpNorth Group destacam-se pelo facto de os seus clientes – os responsáveis pela gestão dos espaços e investidores em infraestruturas – poderem recolher dados que os ajudem no planeamento de alternativas ambientalmente responsáveis e sustentáveis, uma vez que são desenvolvidos no sentido de promoverem soluções de mobilidade sustentável, como é o exemplo da implementação de vias pedestres e ciclovias como alternativa aos tradicionais meios de deslocação que se conhecem como grande fonte de poluição.

Tendo em conta o posicionamento da empresa orientado para a sustentabilidade, é imperativo transmitir, através de um adequado plano de marketing online, os benefícios

advindos dos seus produtos e a importância das soluções disponibilizadas. Parte das tarefas de marketing serão orientadas no sentido de promover a conscientização para os problemas de sustentabilidade e o incentivo a alternativas de mobilidade suave (andar a pé e de bicicleta) e outra parte orientada à comunicação com entidades que estejam a trabalhar nesse sentido e que beneficiem da obtenção de dados que os ajudem no planeamento dos seus investimentos.

Recursos humanos

A empresa apresenta um reduzidíssimo número de recursos humanos, uma vez que é constituída apenas por um elemento – dois elementos, aquando do estágio curricular – sendo que o chefe da empresa é também o executor responsável por todas as tarefas realizadas, desde a contabilidade, a venda dos serviços, distribuição e instalação dos produtos, marketing e comunicação.

Aquando do estágio, fiquei encarregue das tarefas que diziam respeito à comunicação de marketing, em apoio ao gestor da empresa, que estaria responsável pelas tarefas relativas à oficialização de vendas e distribuição dos produtos.

Parcerias

A UpNorth Group faz parceria com a EcoCounter, uma empresa especializada no desenvolvimento de tecnologia ligada à monitorização e contabilização de peões, ciclistas e veículos, e a responsável pela criação dos dispositivos inovadores de monitorização utilizados.

A empresa parceira – a EcoCounter – é a líder mundial ao nível da monitorização, sediada em França, com outras duas filiais no Canadá e Alemanha. Esta empresa conta com uma vasta rede de distribuidores presentes em 54 países e, em Portugal, a UpNorth Group é a sua representante oficial.

Marketing-mix

O marketing-mix representa um conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa usa para alcançar os seus objetivos, respeitantes aos 4Ps: produto, preço, distribuição e promoção.

- **Produto** – A UpNorth oferece uma grande variedade de produtos e serviços. Há três diferentes serviços oferecidos pela empresa: a monitorização e contabilização de peões, ciclistas e/ou veículos; a análise da qualidade do ar e ruído; e formulação de questionários/inquéritos. O propósito comum a todos estes serviços é a recolha de dados, sobre os espaços que os clientes pretendem “estudar” para a sua melhor gestão.

Ao nível da monitorização e contabilização há cerca de 15 produtos diferentes à disposição, cada um com características particulares e com funções específicas, sendo que a escolha do mais indicado dependerá dos atributos dos projetos-clientes. A lista de produtos desta categoria é sumarizada na figura 2.

	Gama MULTI	Gama PYRO	Gama ZELT	Placas Acústicas	Gama Eco-DISPLAY	Gama CITIX	Eco VISIO
Produto	Eco-MULTI	Sensor PYRO	Mecanismo ZELT	Sistema de placas	Eco-DISPLAY	Citix	Eco VISIO
Variedades	Permanente ou temporário	Móvel, permanente ou semipermanente	Temporário ou permanente	Aplicado em ambiente urbano ou rural	<i>Classic</i> ou <i>Compact</i>	CITIX 3D e CITIX iR	-
Função	Monitoriza e contabiliza vários tipos de transporte (peões, bicicletas, cavalos, veículos motorizados, etc).	Monitoriza e contabiliza peões.	Monitoriza e contabiliza bicicletas.	Deteta os passos, contabiliza os peões que passam em determinado ponto.	Exibição precisa e em tempo real do número de utilizadores (peões e/ou ciclistas) em determinado ponto.	Monitoriza e contabiliza peões, ciclistas e veículos motorizados em zonas muito movimentadas.	Solução online que compila e analisa os dados obtidos pelos contadores.

Figura 2. Lista de produtos de monitorização.

Para o serviço de análise da qualidade do ar e ruído, a UpNorth dispõe de um dispositivo de monitorização - o QART, que disponibiliza informações sobre a qualidade do ar e o nível de ruído de determinado ambiente que se pretenda estudar. O princípio da aplicação deste instrumento é que, com base nos dados recolhidos, se possam aplicar medidas adequadas no sentido de promover uma melhoria ambiental e aumentar o bem-estar da população desse meio.

Por último, o Maptionnaire é uma ferramenta de questionário que tem em conta a localização geográfica e permite a recolha de dados sobre a comunidade, relativa a determinado assunto de interesse em estudo. Este serviço, à semelhança dos outros

disponibilizados, procura sustentar o processo de planeamento das empresas gestoras de espaços rurais ou urbanos, pela obtenção de dados fidedignos.

Os vários produtos e toda a informação sobre os vários serviços são apresentados detalhadamente no website da empresa.

- **Preço** – Tendo em conta o portfólio de produtos/serviços, há também uma vasta gama de preços. Não podendo referir especificamente a tabela de preços, é possível mencionar que os produtos/serviços variam na ordem dos milhares a dezenas de milhares de euros, sendo que o orçamento irá variar obviamente consoante o modelo, a quantidade de produtos adquiridos e o serviço requisitado.

Para além disso, os preços não são disponibilizados no website da empresa. É, no entanto, feito o apelo ao contacto para a obtenção dessa informação e, se o cliente demonstrar interesse e realizar o contacto nesse sentido, é discutido o melhor produto para o projeto que se pretenda realizar e orçamentado um plano que se adegue ao serviço prestado.

- **Distribuição** – A UpNorth é distribuidora exclusiva da Eco-Counter (empresa parceira internacional) em Portugal e por esse motivo possui o *know-how* respeitante à instalação e manutenção de todos os equipamentos de monitorização e contagem, sendo que é a empresa que faz a distribuição e instalação de todos os produtos, provenientes da empresa parceira.

Para além disso, disponibiliza também ações de formação para capacitar os técnicos responsáveis nos projetos para a instalação e utilização dos diferentes equipamentos e software.

- **Promoção** – A promoção da empresa e dos produtos é feita quase exclusivamente por meio online, na sua maioria através da rede social Facebook e pelo contacto via e-mail. Adicionalmente, a empresa possui também um website, apesar de este ser estático e com raras atualizações.

A UpNorth comunica principalmente na sua página de Facebook pela partilha de novidades da empresa ou pela partilha de artigos e notícias relacionados com a mobilidade ou sustentabilidade e que realcem de alguma forma a importância dos serviços da empresa no desenvolvimento de soluções sustentáveis.

No que toca ao e-mail marketing, são escolhidos o envio de newsletters e o contacto direto com potenciais colaboradores que se encontrem a desenvolver projetos no contexto da empresa (isto é, mobilidade sustentável, ambiente ou turismo), sendo apresentadas propostas adaptadas ao projeto em questão. Aquando do primeiro contacto (na sua maioria via email), a comunicação passa para um segundo contacto via telefone, ou presencialmente em reunião, se for demonstrado interesse por parte do cliente.

Refletindo sobre este ponto do marketing-mix, é percebido um reduzido alcance da comunicação e divulgação da empresa, sendo necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais dinâmicas e informativas.

Outra análise importante a fazer para o plano de marketing online dizia respeito à segmentação e definição do público-alvo, ou seja, definir qual o perfil do consumidor atual (os seus interesses, atitudes, motivações, expectativas), para que fosse possível fazer uma correta segmentação e optar pela maneira mais adequada de comunicar com o potencial consumidor.

Examinando os vários clientes da empresa foi possível compreender características semelhantes entre eles e conceber uma persona que nos permitiria perceber o consumidor típico dos serviços. A formulação do típico cliente representa um vereador de uma câmara municipal, responsável pelo pelouro do ambiente ou planeamento/ordenamento do território, que se encontra responsável pela gestão de projetos relacionados com a mobilidade ou sustentabilidade. O típico cliente procura na generalidade obter dados sobre a utilização dos residentes ou visitantes em certas zonas da cidade ou zonas rurais, para a formulação de conclusões que o ajudem nas tomadas de decisão envolvendo investimentos e promoção da zona.

Análise Externa

Após a análise interna da empresa é necessário proceder a uma análise externa, relativa ao mercado onde esta atua e aos vários fatores que influenciam o negócio.

Podemos afirmar que a empresa atua num mercado de nicho, uma vez que os seus serviços não só são dedicados a uma temática particular, pela qual poucas empresas optam em trabalhar – a mobilidade sustentável e qualidade ambiental – mas também porque dentro dessa área específica, os seus serviços se especializam na monitorização e obtenção de dados.

No entanto, é relevante referir a crescente preocupação com os problemas ambientais atualmente e a gradual adoção de alternativas sustentáveis. Cada vez mais se procura aplicar soluções mais amigas do ambiente, como é o exemplo da adoção da mobilidade suave (andar a pé ou de bicicleta) em alternativa às opções mais poluentes, e isso poderá criar uma pressão positiva nos responsáveis pelo investimento em infraestruturas que apoiem essas escolhas.

Na verdade, algumas regiões, particularmente as cidades, começam a apostar em infraestruturas como ciclovias, que motivam a utilização da bicicleta como alternativa sustentável, e a criar restrições de entrada de veículos motorizados em determinados pontos históricos, como forma de reduzir as emissões de carbono e promover a deslocação pedonal.

É neste contexto que a UpNorth tem oportunidade de desenvolver os seus projetos, disponibilizando tecnologia capaz de recolher dados sobre a forma de deslocação das pessoas em determinadas áreas e ajudar no planeamento desses locais, por exemplo: estudando o ponto A, B e C de uma cidade, é possível verificar em qual dos pontos é utilizado o maior número de bicicletas, no qual as pessoas andam mais a pé e com que frequência se deslocam nesses meios. Nesse sentido, os responsáveis pelo planeamento da cidade poderão decidir investir numa ciclovia num desses pontos ou criar uma via pedonal, se assim o acharem necessário.

Estas colaborações feitas pela empresa são sempre feitas no sentido de criar alternativas sustentáveis para o ambiente e melhorar a qualidade de vida das populações.

Análise PESTAL

Ainda relativamente à análise externa é necessário ter em conta os fatores políticos, legais, económicos, sociais, tecnológicos e ambientais que poderão influenciar o negócio e o mercado da empresa.

- Análise Política – Atualmente, está em vigor o Plano Portugal 2020, que se trata de uma parceria entre Portugal e a Comissão Europeia e que reúne a atuação de Fundos Europeus na promoção de programas de desenvolvimento económico, social e territorial em Portugal, entre 2014 e 2020 (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2019). Este projeto tem por objetivo estimular o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo do país, alinhado com a estratégia

de política europeia. A programação do Portugal 2020 foca quatro áreas de atuação: a Competitividade e Internacionalização, a Inclusão Social e Emprego, o Capital Humano e a Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2019), sendo esta última a área com qual a UpNorth procura colaborar, uma vez que existem municípios a utilizar os fundos disponibilizados para apostar em projetos que incluem a promoção da mobilidade sustentável.

- **Análise Económica** – Um dos problemas verificados no mercado é a falta de verbas por parte dos órgãos governamentais para apostar no desenvolvimento sustentável. Os principais projetos feitos pela UpNorth são feitos em colaboração com grandes cidades, como Lisboa e Porto, cidades que apresentam um maior número populacional e uma maior capacidade para investir em planos de promoção de mobilidade sustentável.

Neste sentido, quando contactados, vários órgãos governamentais, apontam a falta de recursos financeiros como a razão pela qual não estão dispostos a investir em projetos de desenvolvimento de alternativas de mobilidade, quando se verifica a necessidade de investir em problemas de maior prioridade como a educação, saúde e segurança.

- **Análise Social e Ambiental** – Este ponto refere-se a aspetos demográficos e culturais da sociedade que podem influenciar o mercado. Para além disso, para efeitos de síntese será também abordado neste ponto o fator ambiental, uma vez que surge a par com os aspetos sociais descritos.

Como já referido anteriormente, há atualmente uma maior preocupação por parte da população relativa a assuntos do meio ambiente. Quer pelo aumento populacional nas cidades, quer pelos conhecidos efeitos das alterações climáticas, verifica-se uma maior preocupação na adoção de soluções alternativas sustentáveis, como é o caso da crescente adesão à mobilidade suave (andar a pé e de bicicleta) em resposta à necessidade de reduzir emissões de carbono resultante dos meios de transporte habituais.

Advinda desta preocupação, é sentida uma pressão por parte da população para que sejam desenvolvidas as condições necessárias às práticas sustentáveis e

espera-se que os órgãos responsáveis por estas alterações correspondam às expectativas e investam nas infraestruturas que permitam a adoção destes comportamentos.

- **Análise Tecnológica** – Vivemos na era da revolução tecnológica! Novas tecnologias inovadoras surgem constantemente e, para uma empresa dependente de tecnologia para a prestação dos seus serviços como é o caso da UpNorth, isto é visto como uma mais valia. A empresa parceira (a Eco-Counter) despende parte dos seus recursos na pesquisa e desenvolvimento de tecnologias inovadoras e atualizadas, contribuindo para a melhoria na qualidade e eficácia dos serviços prestados.

Em adição, as tecnologias relativas à Internet, permitem à empresa uma comunicação mais eficiente e com maior alcance geográfico, para além de criar pontos de contacto com os clientes, que sem a tecnologia disponível não seriam exequíveis.

- **Análise Legal** – Para além da legislação e regulamentos fiscais vigentes, um dos fatores legais que mais impacta o negócio é a forte regulamentação para a aprovação de projetos, nomeadamente quando estes usufruem de verbas públicas. Tendo em conta que grande parte dos possíveis clientes seriam órgãos governamentais, é comum surgirem entraves à autorização de projetos devido a estes estarem dependentes da aprovação de orçamentos públicos.

Análise da concorrência

Outro aspeto a ter em conta na análise externa da empresa, é a presença de empresas concorrentes no mercado e de que forma elas poderão representar uma ameaça.

Dentro do contexto de negócio da UpNorth é verificáveis apenas um concorrente principal: A Floema. A Floema apresenta-se como uma empresa produtora de sinalética e equipamentos sustentáveis, privilegiando matérias-primas amigas do ambiente. Para além disso, complementa a sua atividade de venda de produtos com um conjunto de serviços de consultoria e soluções para turismo, natureza e ordenamento do território. É este último serviço que concorre diretamente com a UpNorth, uma vez que também disponibilizam sistemas de contabilização de peões e ciclistas.

No entanto, quando é feita uma análise ao website da empresa concorrente e às suas redes sociais, não é evidente a sua dedicação à prática da monitorização e contabilização, uma vez que não são listados os produtos relativos a esse serviço e são realçados principalmente os seus outros produtos de sinalética.

No entanto, apesar de a monitorização não se apresentar como o principal serviço daquela empresa, é de notar que a presença de uma empresa que presta o mesmo tipo de serviços representa uma forte ameaça para o negócio, principalmente tendo em conta os obstáculos anteriormente referidos para a efetivação de projetos na área, como a restrita regulamentação e a falta de verbas para estes projetos.

É necessário então apostar numa estratégia de marketing digital que faça a UpNorth sobressair aquando de pesquisas pelo serviço de monitorização e surgir como uma empresa mais eficiente e especializada que a sua concorrente.

Análise SWOT

A análise SWOT ajuda a sumarizar o conjunto de pontos fortes e fracos da empresa, tal como a perceber as oportunidades e ameaças presentes no mercado. As Forças e as Fraquezas referem-se a fatores internos à empresa e as Oportunidades e Ameaças a fatores externos à empresa.

Esta análise é sintetizada na figura 3.

As Forças da empresa compreendem: a grande diversidade de produtos disponibilizados, capazes de responder a diferentes projetos, conforme a necessidade do cliente; O *know-how* especializado, sendo a UpNorth uma empresa que se destaca pela sua competência e especialização na área; e a sua opção por produtos tecnológicos inovadores e mais recentes, para que haja uma constante melhoria da qualidade de prestação dos seus serviços.

As Fraquezas da empresa estão fortemente ligadas à debilitada estratégia de marketing, uma vez que esta não apresenta um Plano de Marketing delineado que oriente as atividades de marketing; não dispõe de recursos financeira para a promoção da empresa através de companhias de marketing online ou conteúdo pago no geral; e a pouca divulgação da marca, assinalada principalmente pela reduzida criação de conteúdo de marketing. Outra das fraquezas é o reduzidíssimo número de recursos humanos, que por

vezes poderá não conseguir dar conta de todos os requisitos do negócio, principalmente ao nível da comunicação de marketing.

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de produtos • Know-how • Produtos tecnológicos inovadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de um plano de marketing • Reduzido número de recursos humanos • Falta de recursos financeiros para campanhas de marketing online • Pouca divulgação da marca
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Evolução tecnológica • Novos produtos inovadores desenvolvidos • Orientação para a sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento por parte dos órgãos governamentais na monitorização (- potenciais clientes) • Falta de compreensão da importância do serviço, por parte do mercado-alvo • Rígidas regulamentações governamentais

Figura 3. Análise SWOT da Empresa.

As Oportunidades de negócio prendem-se com a crescente preocupação com a causa ambiental e a orientação para a adoção de soluções mais sustentáveis, soluções essas que poderão ser sustentadas por dados obtidos com os serviços da empresa; e com a evolução tecnológica, que permite o desenvolvimento de novos produtos inovadores que irão aumentar o portfólio da empresa e melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Ao nível das Ameaças é de sublinhar o baixo investimento por parte dos órgãos governamentais na recolha de dados para o planeamento fundamentado, por vezes devido à falta de verbas económicas, que são gastas em assuntos com maior prioridade, ou por vezes devido à falta de compreensão da importância que tem a recolha de dados sobre a população, como apoio ao planeamento e transparência dos investimentos. Outra ameaça

é a forte regulamentação à aprovação de projetos com empresas públicas, resultando em negociações lentas que levam por vezes ao não fechamento do contrato.

Definição de Objetivos

Partindo da análise feita, serão delineados os objetivos para a estratégia de marketing online.

Foi então determinado que seria importante melhorar a comunicação da empresa procurando aumentar a notoriedade da marca, o número de visitas ao website, o número de seguidores e interações nas redes sociais e aumento do número de clientes.

Para além disso era importante criar consciência para o contexto da sustentabilidade e da importância da adoção de soluções sustentáveis, enfatizando a contribuição e vantagens dos serviços da empresa para a obtenção dessas soluções.

Metodologia de avaliação

Para avaliar o sucesso dos métodos aplicados é necessário aplicar um sistema de avaliação periódica que nos permita averiguar se os objetivos de marketing estão a ser alcançados. Neste plano serão usadas as estatísticas do Google Analytics para a avaliação do desempenho do website, verificando o número e tipo de interação dos visitantes com a(s) página(s) web; as estatísticas das redes sociais como o número de *likes* e partilhas, o alcance e a interação das publicações e o número de novos seguidores.

Em adição será também avaliado o número de contactos com resposta positiva resultantes das ações de e-mail marketing.

Estratégia de Marketing Digital

Para alcançar os objetivos propostos, foi necessário começar por segmentar o mercado em dois principais grupos de interesse com os quais se pretendia comunicar: o primeiro segmento era composto por órgãos governamentais encarregues de projetos no âmbito do ambiente e sustentabilidade, mobilidade ou turismo; e o segundo, composto pelas pessoas interessadas nas soluções sustentáveis.

O primeiro grupo seria contactado via email, sendo apresentada a empresa e os seus serviços, acompanhada de uma proposta de colaboração, explicitando a forma como a UpNorth poderia ser uma mais valia nos projetos em questão. O segundo grupo seria

olhado como uma audiência e uma forma de divulgação da marca, isto é, não iria ser alvo de mensagens puramente comerciais, mas sim ter acesso a artigos informativos com potencial de partilha, relacionados com projetos da empresa ou da temática da mesma (mobilidade e sustentabilidade). Esperava-se assim que o público ficasse a par das novidades e “consumisse” informação interessante e pertinente relativa ao contexto da empresa.

Para além disso era essencial a atualização e melhoria do website, uma vez que os leitores e potenciais clientes iriam ser direcionados para a página oficial da empresa, como forma de obterem mais informações.

Plano de Ação

Definida a estratégia a adotar, era necessário desenvolver as ações de marketing que iriam ser realizadas no ambiente digital.

Primeiramente, seria priorizado o desenvolvimento do website da empresa, uma vez que este iria ser a “cara” da empresa e deveria estar preparado para receber os interessados na empresa. A melhoria do site seria feita através da organização da informação, criando listas estruturadas dos produtos e serviços, dedicando páginas à apresentação das características dos diferentes produtos e suas vantagens e aplicando técnicas de SEO que fizessem destacar a página da empresa nos resultados dos motores de busca, quando se pesquisasse pela marca ou por tópicos relacionados com empresa.

Agregado ao website, seria desenvolvido um blog para a publicação de artigos sobre projetos desenvolvidos pela empresa, uma vez que o aumento de conteúdo influencia positivamente os resultados de SEO e dessa forma é possível aumentar a probabilidade de contacto com os leitores e possíveis clientes e consequentemente ampliar a notoriedade da empresa.

Relativamente às redes sociais, iriam ser feitas publicações regulares (de duas a três vezes por semana) no Facebook, publicando ou partilhando notícias, artigos ou novidades, não só da empresa, mas também do âmbito da mobilidade, ambiente ou sustentabilidade. Esta ação tem como principal objetivo criar interação com o público e posicionar a empresa como uma fonte credível de divulgação do setor.

Em acréscimo, seria desenvolvida uma página LinkedIn para a empresa, para que fosse possível uma comunicação mais formal e contacto com outros profissionais da área. Nesta

página seriam também partilhados notícias e artigos da empresa ou relacionados com a temática da mesma.

Para o contacto direto com os clientes e potenciais clientes, iria ser usado o email marketing. Os mails enviados não seriam generalizados, mas sim personalizados a cada (potencial) cliente, tendo em conta a especificidade do projeto desenvolvido por ele, sendo para isso necessário primeiro pesquisar e elaborar uma base de dados com as informações necessárias para contacto.

Por último, seriam escritos artigos informativos para publicação em revistas ligadas ao ramo da mobilidade e/ou sustentabilidade. Dessa forma, seria criado conteúdo elucidativo para o público interessado e divulgada a importância dos serviços desenvolvidos pela empresa, sem recorrer à promoção comercial.

Orçamento de Marketing

Por último, definir o orçamento a despender nas ações de marketing.

Infelizmente, não foram disponibilizadas verbas para a aplicação da estratégia de marketing digital, pelo que as tarefas a realizar teriam de ser livres de custo, impedindo o desenvolvimento de atividades ou campanhas online pagas.

Detalhe das Atividades Desenvolvidas em Estágio

Tendo por base o plano de marketing digital delineado anteriormente, são seguidamente descritas as tarefas realizadas e a sua pertinência justificada.

Website

O desenvolvimento do website (<http://upnorthgroup.eu>) e a sua atualização era uma das principais preocupações e um dos focos principais do estágio. O website deve ser visto como a “cara” da empresa, ter uma imagem organizada e que represente a instituição de forma coerente. Para além disso, deve conter toda a informação necessária para esclarecer os potenciais clientes que visitem a página e transmitir uma imagem profissional e competente da empresa.

O primeiro passo passou por analisar todo o website antigo da empresa para perceber quais os pontos positivos que deveriam ser mantidos e os pontos negativos que definitivamente necessitavam de ser alterados. Pela análise, era notório que o site da

empresa estava desatualizado, pouco apelativo em algumas páginas e a necessitar de uma reformulação da informação apresentada.

Em conjunto com o orientador da empresa, chegou-se à conclusão que algumas páginas precisavam de uma melhoria na imagem, de forma a que coincidisse com o restante site, e que este fosse mais organizado no geral, uma vez que não era intuitivo no modo de navegação e não continha uma lista organizada dos produtos ou serviços. Por isso, era imperativa a criação de uma página dedicada à apresentação da lista dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, de acesso intuitivo, exposta de uma forma simples, organizada e com imagens exemplificativas.

Foi “desenhado” um mapa do website desejado, que orientaria o desenvolvimento e organização das diferentes páginas, apresentado na figura 4.

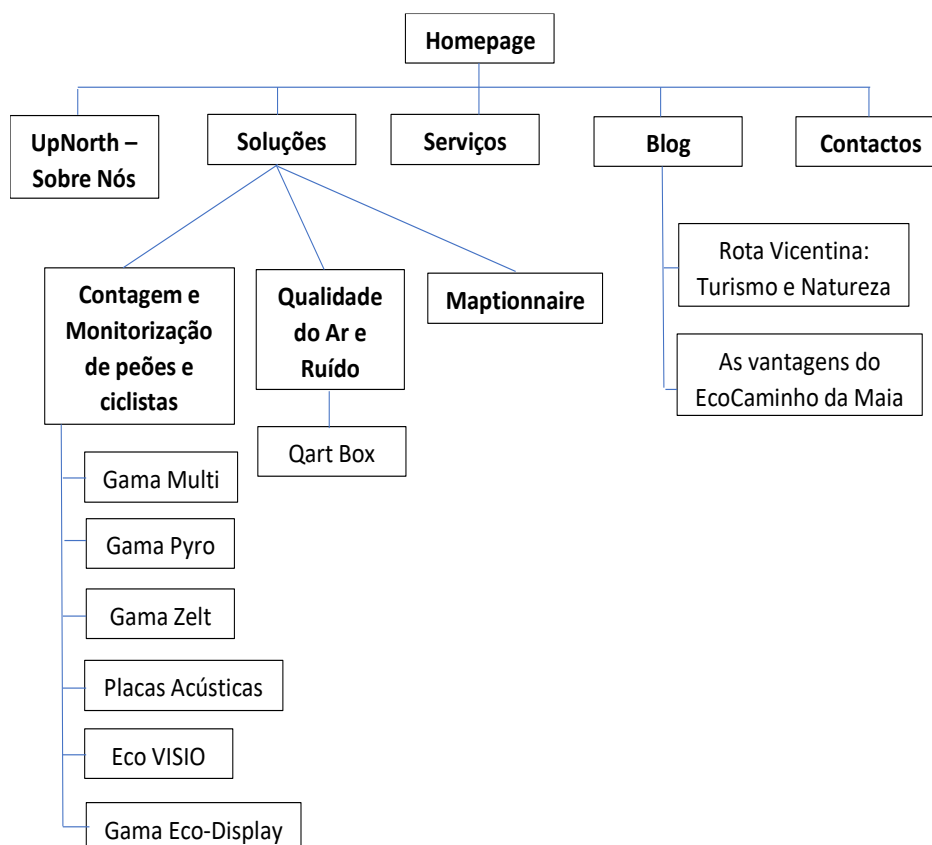


Figura 4. Mapa do Website da Empresa.

Adicionalmente, para uma eficiente aplicação das técnicas de SEO, era necessária a averiguação das palavras-chave que melhor se relacionassem com a empresa e escolher

as mais eficientes no que toca a exibir o website da empresa aquando de pesquisas em motores de busca.

Depois da análise geral do website e da anotação dos pontos positivos e negativos do *copy*, foi feita uma lista de várias palavras-chave relacionadas com a empresa, desde simples palavras, a frases curtas e longas, como por exemplo: contadores, peões, bicicletas, mobilidade, sustentabilidade, planeamento, mobilidade suave, soluções sustentáveis, contadores de peões, contadores de bicicletas, contadores de peões e bicicletas.

Quando pesquisadas no motor de busca Google, era notório que muitas das palavras simples não faziam o website aparecer na primeira página de resultados e algumas frases curtas exibiam outras empresas. Isto deve-se ao facto de estas palavras-chave curtas terem um grande nível de competição e serem usadas por outras páginas frequentemente. Por estes motivos, o mais indicado era apostar em palavras-chave mais longas, que fossem mais específicas, direccionadas aos serviços da empresa e que tivessem um menor nível de competição com outras páginas.

Na impossibilidade de recorrer a conteúdo pago, como a promoção PPC (*pay-per-click*), a optimização foi feita inteiramente no conteúdo da página, através da introdução de palavras-chave relevantes nos textos, títulos e descrições. Esta edição foi feita em WordPress, uma plataforma *open-source*, que permite a hospedagem e edição de websites, onde o website da empresa já estava alojado.

Adicionalmente, os títulos e URL das diferentes páginas passaram a conter os nomes dos produtos e o corpo de texto continha palavras únicas e precisas, que descrevessem os produtos e serviços de forma sucinta, recorrendo a palavras-chave que aludissem aos potenciais clientes como “planeamento do território”, “optimização de recursos”, “investir em mobilidade suave” e “soluções sustentáveis”.

As páginas que estavam desatualizadas e desorganizadas foram editadas para apresentarem uma imagem mais cuidada, através da edição do design da página, reestruturação do texto e adição de imagens representativas. Uma dessas páginas era a dedicada à missão e valores da empresa, que inicialmente se encontrava pouco apelativa, com uma imagem incongruente com o restante site e com um texto confuso e pouco elucidativo. A página em questão foi editada para corresponder ao tema visual geral do

website e os pontos descritos textualmente redigidos de forma a serem mais facilmente compreendidos, por tópicos e com uma listagem de vantagens de recorrer aos serviços da empresa.

Foram também criadas duas novas páginas dedicadas exclusivamente à listagem dos diferentes produtos e serviços da empresa, tendo cada um dos produtos a sua subpágina dedicada, contendo descrições detalhadas, as vantagens de utilização dos mesmos, acompanhadas de imagens demonstrativas. Cada subpágina apresentava um URL contendo o nome do produto, para fácil identificação.

Contagem e monitorização de peões e ciclistas

Atualmente, a recolha de dados por parte dos municípios e outras entidades responsáveis pela gestão do território, é muito importante para conseguirem perceber como as pessoas utilizam os seus espaços e dessa forma adaptarem o meio e os seus serviços às necessidades dos utilizadores.

Para além disso, monitorizar pessoas e bicicletas é fundamental para **optimizar recursos** e promover a **transparência** nas decisões. Ter a capacidade de obter e mostrar dados concretos é essencial para:

- **justificar investimentos** aos cidadãos;
- fundamentar candidaturas;
- perceber **tendências** atuais e futuras;
- **gerir recursos** de forma mais eficiente;
- calcular o custo/benefício financeiro dos investimentos;
- calcular o custo/benefício ambiental dos investimentos;
- promover e dar visibilidade aos investimentos em mobilidade suave;
- conhecer a realidade e as dinâmicas do espaço.



Clique para ver os diferentes produtos:

Gama MULTI | **Gama PYRO** | **Gama ZELT** | **Placas Acústicas** | **Eco VISIO** | **Gama Eco-DISPLAY**

Figura 5. Exemplo de Página do Website – Produtos.

Para além das melhorias e adições feitas ao website, a sugestão de que seria vantajoso a adição de um blog ao website foi bem recebida por parte do coordenador. Foi então agregado ao site um blog, que ficou destinado à publicação de artigos relativos a projetos da empresa, com o objetivo de mostrar o sucesso de diferentes parcerias feitas com a empresa e transmitir a competência comprovada em diferentes projetos. Para além disso, era uma forma de que mais palavras-chave fossem associadas ao website e assim aumentar a possibilidade de a empresa aparecer nos resultados de pesquisas, despertando um maior fluxo de leitores e criando mais pontos de contacto com potenciais clientes.

Para publicação de artigo no blog, foram escolhidos inicialmente dois principais projetos da empresa: Rota Vicentina e Ecocaminho da Maia. Foram escritos artigos sobre estes projetos explicando os objetivos fundamentais dos mesmos e de que forma a empresa UpNorth os impactava favoravelmente. Para aumentar o alcance dos artigos, estes foram posteriormente partilhados nas redes sociais da empresa (Facebook e LinkedIn) com um link que direcionasse os seguidores para o blog, no website. Os artigos de blog tiveram uma boa receção pelo público chegando a ter centenas de visualizações.

Gestão das redes sociais

As duas redes sociais mais utilizadas pelas empresas são o Facebook, por ser a rede social à qual a maioria das pessoas adere e por isso com maior público, e o LinkedIn, pela sua natureza profissional, mais associada ao meio empresarial e de negócios.

As redes sociais são uma boa maneira de conquistar uma audiência, servindo de meio de divulgação de projetos e notícias e atuando como um canal de fluxo de visitantes para o website através de links partilhados, podendo ser consideradas uma extensão do mesmo.

A empresa já administrava uma conta no Facebook, mas não se encontrava ativa no LinkedIn. Pela sua natureza profissional, uma página LinkedIn seria uma boa aposta para a empresa, e uma conta foi criada. Esta página teria um propósito similar à do Facebook, atuando maioritariamente como um canal de divulgação de notícias e artigos, e como meio de comunicação com entidades profissionais com as quais a empresa procurasse anunciar ou discutir projetos.

As publicações nas redes sociais eram feitas semanalmente, cerca de duas a três publicações por semana, e envolviam a divulgação de notícias, projetos, novidades e artigos relacionados com a empresa ou temática da mobilidade e/ou sustentabilidade a nível nacional e internacional.

E-mail Marketing

O contacto via email representa a maneira mais habitual e eficiente da empresa adquirir os seus clientes. Dada a especificidade dos produtos e serviços oferecidos, é importante apresentar aos potenciais clientes informação concisa e esclarecedora e o email revela-se uma maneira apropriada de criar esse contacto inicial, permitindo a apresentação da empresa e demonstração das principais características dos artigos.

Para que a probabilidade de respostas positivas aumentasse e para que entidades não interessadas não recebessem email que fosse considerado irrelevante ou spam, eram apenas contactadas entidades a desenvolver projetos com temáticas similares à da empresa, com os quais pudessem ser criadas parcerias proveitosas para ambas as partes envolvidas.

Nesse sentido, sendo os principais colaboradores os órgãos governamentais, uma das principais tarefas passou por pesquisar os diferentes websites dos municípios portugueses, procurando projetos que estivessem a decorrer ou planeados, no sector do ambiente/sustentabilidade, turismo, mobilidade, tecnologia e inovação, planeamento ou ordenamento do território, pois estes seriam os departamentos com os quais a empresa UpNorth poderia conseguir parcerias mais favoráveis.

Sempre que se verificava a existência de projetos que preenchiem estes parâmetros eram contactados via email os responsáveis por estas iniciativas, maioritariamente, vereadores e vice-presidentes das câmaras municipais.

O email típico continha uma breve apresentação da empresa e dos serviços e abordava o reconhecimento do projeto em questão desenvolvido pelo contactado, explicando o interesse numa possível parceria e de que forma a colaboração com a UpNorth seria vantajosa para o projeto. Era também enviado em anexo uma apresentação mais detalhada dos diferentes produtos e serviços, no caso de os contactados pretenderem obter mais informação sobre as diferentes alternativas.

Era deixada do lado da entidade contactada a possibilidade de confirmação ou contacto em resposta no caso de haver interesse em consolidar uma parceria ou para esclarecimento de dúvidas, sendo disponibilizadas várias opções de contacto para as quais poderiam responder, quer via telefone, email ou Skype. Para além disso, todos os emails continham links para o website da empresa e as diferentes redes sociais.

Newsletter

A empresa não tem por hábito enviar newsletter regularmente, mas definiu-se que seria oportuno a criação e envio de uma que sumarizasse os novos projetos a ser desenvolvidos e divulgasse um novo produto inovador que iria ser adquirido pela empresa.

A newsletter foi desenvolvida no *MailChimp*, uma plataforma direcionada ao Email Marketing que permite a criação, gestão e envio de emails para listas de contactos predefinidas.

Na newsletter eram divulgados os novos projetos da empresa a ser desenvolvidos nas grandes cidades do Porto e Lisboa e era feita a apresentação e descrição de um novo dispositivo de monitorização, ao qual a empresa iria recorrer em projetos futuros, referindo o Prémio de Inovação a ele atribuído.

A newsletter foi enviada por mail, para os contactos dos clientes que tinham cedido o seu mail para este mesmo fim.

Publicações em Revista

Outra das tarefas realizadas passou pela publicação de artigos em revistas online e físicas. Para tal, foi primeiro necessário o contacto via LinkedIn com alguns editores responsáveis por diferentes revistas e jornais da área da mobilidade e/ou sustentabilidade, discutindo a possibilidade de publicação de artigos relacionados com o contexto da empresa. O objetivo desta atividade era aumentar a consciência dos leitores para a temática da mobilidade suave e das opções de deslocação sustentáveis. Para além disso, seria também referida a importância da monitorização como apoio a um melhor planeamento das cidades ou espaços rurais, sem que fosse feita explícita promoção comercial da empresa.

O contacto foi respondido positivamente pelas revistas *Smart Cities* e *Transpostes em Revista* e foram escritos dois artigos distintos que incidissem devidamente com os diferentes tópicos das revistas e que incluíssem a divulgação de um novo produto inovador de monitorização a chegar ao mercado nacional, ao qual a UpNorth iria recorrer nos seus novos projetos, mas sem referir o nome da empresa.

Para a *Transportes em Revista* foi escrito um artigo alusivo à gestão da mobilidade urbana e da importância da obtenção de dados de utilização rodoviária e pedonal como elemento-chave no planeamento das cidades e suporte a investimentos. No artigo eram também apresentadas as vantagens da monitorização das vias das cidades e como poderia ser uma mais valia para a gestão e planeamento de investimentos e novos projetos. No artigo era também feita referência a uma nova tecnologia, vencedora do Prémio Inovação da Intertertraffic 2018, à qual a empresa iria recorrer.

Para a revista Smart Cities foi escrito um artigo referente à mobilidade sustentável nas cidades e das várias alternativas sustentáveis substituintes do automóvel. No seguimento desta temática era sublinhada a importância de as cidades estarem preparadas para suportar as alternativas sustentáveis com a criação de ciclovias e como a monitorização da mobilidade poderia ser uma mais valia para a compreensão dos utilizadores das vias e reconhecimento dos melhores locais a investir na construção de tais infraestruturas. Para suportar a ideia, era apresentada a nova tecnologia de monitorização, em concordância com o artigo escrito para a outra revista.

O objetivo dos artigos publicados nas revistas não era a publicitação do produto com objetivo de venda, mas sim a divulgação da importância da atividade da empresa. Eram apresentados exemplos práticos de projetos nos quais a empresa tivesse tido um impacto positivo, e como a atividade de monitorização era uma mais valia para as cidades, sem referir explicitamente o nome da empresa. Desta forma, os leitores ficavam a conhecer as necessidades de um planeamento e desenvolvimento sustentado em dados e reconhecer as vantagens do produto, sem serem sujeitos a uma explícita peça publicitária com objetivo de venda.

Quando publicados, estes artigos foram também partilhados nas redes sociais, para maior alcance da mensagem.

Outras tarefas

Ao longo do estágio, outras atividades foram consideradas pertinentes de ser desenvolvidas pelo surgimento de oportunidades como: a criação de um panfleto para entrega num evento - Semana Europeia da Mobilidade 2018 -, na qual a empresa ia estar presente e ter uma banca de exposição; e a criação de uma base de dados/contactos de clientes

Folheto informativo

Uma dessas tarefas foi a criação de um folheto informativo sobre o projeto de monitorização de peões na cidade da Maia, que recorre aos produtos da UpNorth, e que foi entregue durante o evento da Semana Europeia da Mobilidade. O folheto serviria como forma de divulgação dos objetivos do projeto e do impacto da empresa na identificação das características da mobilidade da cidade.

O folheto foi criado recorrendo ao Canva, uma ferramenta de design gráfico online, seguindo as exigências de edição, cores e disposição pretendidas pela equipa de Informação e Marketing do evento.



Figura 6. Folheto informativo distribuído durante a Semana Europeia da Mobilidade 2018 (frente e verso).

Base de dados e contactos

Aquando da pesquisa de contactos para a aquisição de clientes, foram recolhidos centenas de contactos, todos eles de possíveis clientes. Na sua maioria, eram gestores de espaços ou responsáveis por projetos urbanos que envolvessem a temática da mobilidade e sustentabilidade. Para a organização destes contactos, foi desenvolvida uma base de dados que consolidava o nome, região, contacto e área pela qual era responsável o (possível) cliente (ambiente, turismo, mobilidade, tecnologia ou planeamento/ordenamento do território). Esta lista tinha como objetivo a facilitação do contacto aquando do surgimento de novos projetos ou quando pretendida a divulgação de novos produtos, se fosse demonstrado interesse por parte do cliente.

4. LIMITAÇÕES

Ao longo do estágio foram sentidas algumas limitações que poderão ter influenciado o desempenho e a própria aplicação da estratégia de marketing digital na empresa.

A principal limitação foi a falta de verbas disponibilizadas para as atividades. Por esse motivo não foi possível recorrer a promoção online paga, como publicidade PPC ou campanhas patrocinadas no Facebook para chegar a um maior número de pessoas. Havia também a necessidade de apoio por parte de um profissional especializado em design e programação para uma edição do website mais especializada, no entanto, pela falta de orçamento, a edição acabou por ser feita livre de custos e sem apoio profissional, o que poderá ter deixado a melhoria do visual do website um pouco aquém do desejado.

Outra das limitações foi o não acesso à parte de contabilidade da empresa que poderia fornecer informações relevantes aquando da análise interna da empresa, para a formulação do plano de marketing. Não foi possível saber como tem evoluído a empresa, quer a nível de preços dos produtos, quer a nível de lucro de vendas.

No entanto, apesar das limitações sentidas, foi possível aplicar uma estratégia de marketing digital capaz de responder aos objetivos propostos.

5. CONCLUSÕES

A revolução tecnológica, fez com que o mercado se deslocasse para novas plataformas, nomeadamente a Internet. Esta evolução fez com que os profissionais de marketing tivessem de adaptar as suas estratégias e embarcassem também no mundo digital.

E de facto, o mundo digital tem bastantes vantagens: não só não apresenta barreiras geográficas, como é um meio imediato e deveras interativo, permitindo uma rápida transmissão da informação e facilitando a comunicação. Para além disso, as redes sociais permitem às empresas criar um grupo de seguidores com os quais interagem e desenvolver uma audiência para as suas ações de comunicação. Adicionalmente, a fácil mensuração da forma como as pessoas interagem com as empresas pelas estatísticas de interação e partilha, ou as próprias opiniões das pessoas, dão às empresas dados autênticos sobre a satisfação do seu público-alvo.

Uma vez que há um vasto leque de possibilidades no que toca à aplicação do marketing digital é importante decidir a melhor estratégia a aplicar, tendo em conta as características do público, do produto e até da empresa.

Neste trabalho, foi criado um plano de marketing digital, tendo em conta uma empresa B2B do ramo da mobilidade e sustentabilidade. Foi possível perceber ao longo do estágio as especificidades deste modelo de negócio e também as adversidades que surgem com o mercado onde a empresa atua.

No geral, a melhor maneira de chegar ao consumidor passa por criar marketing de conteúdo que ofereça informação de valor ao público. Quer pelas redes sociais, blogs ou revistas, o importante é oferecer conteúdo que cativa uma audiência e desperte o seu interesse.

No caso específico desta empresa, uma empresa relacionada com a recolha de dados no âmbito da mobilidade e sustentabilidade, foi fundamental mostrar às pessoas, através de marketing de conteúdo online, a importância das alternativas sustentáveis, para que surgisse uma pressão direcionada aos dirigentes responsáveis por essa mudança, e no fim, estes últimos acabassem por adquirir os serviços que apoiam essas alterações. Por outras palavras, quando mais pessoas recorrem a modelos de mobilidade sustentável como andar a pé e de bicicleta, maior a necessidade por infraestruturas que apoiem esse padrão de comportamento e é aí que a UpNorth surge como um apoio ao planeamento e investimento a essa aplicação.

Por vezes, no mercado B2B, neste caso mais especificamente no mercado B2G é importante apelar ao consumidor final (neste caso utilizadores das vias e ciclovias) e enfatizar a necessidade de tomadas de ação, para que as empresas responsáveis pelo suprimento dessa necessidade (órgãos governamentais) atuem nesse sentido, e desse modo recorram ao serviço prestado.

No entanto, ainda há uma grande resistência por parte das empresas públicas em investir em projetos de recolha de dados sobre a população que os ajude no planeamento do território e nos seus investimentos. Os principais clientes estão ligados às grandes cidades Lisboa e Porto, sendo este facto justificado pela dimensão das mesmas, pelo maior número de habitantes e visitantes e, por estes mesmos motivos, também pelos maiores recursos financeiros para investimento no planeamento da cidade.

A razão para a maioria das respostas negativas ao contacto por parte da UpNorth prendia-se com a falta de verbas financeiras. Por estarem dependentes de verbas públicas e da aprovação de orçamentos municipais, muitas entidades acabavam por não aderir aos serviços da empresa, pelo facto de não serem imprescindíveis, ou seja, a recolha de informação sobre os utilizadores não é vista como uma prioridade.

Por este motivo tornou-se importante mostrar a estas entidades a importância de investir na monitorização, uma vez que as ajudaria na tomada de decisões, no planeamento eficaz, na gestão de recursos e até na justificação e transparência dos investimentos.

Concluindo, este projeto permitiu-me consolidar os meus conhecimentos de marketing e marketing digital, e perceber as especificidades do mundo organizacional. Para além disso, despertou em mim um interesse especial pelo marketing digital, por ser tão dinâmico e por poder recorrer a tantas ferramentas diferentes de comunicação. O marketing digital é, sem dúvida, o ramo do marketing que pretendo focar!

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência para o Desenvolvimento e Coesão. (2019). O que é o Portugal 2020? Retrieved August 12, 2019, from Portugal 2020 website:
<https://www.portugal2020.pt/content/o-que-e-o-portugal-2020>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (Vol. 42). Retrieved from
https://books.google.pt/books?id=UKyaBQAAQBAJ&dq=marketing+kotler&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Brooks, G., Washington, M., Heffner, A., & Washington, M. (2014). A SWOT Analysis Of Competitive Knowledge From Social Media For A Small Start-Up Business. *Review of Business Information Systems*, 18(1), 23–34.
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *TQM Journal*, 30(5), 490–529.
<https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
- Cashman, J. (2014). *The Big Book of Digital Marketing*. Digital Firefly Marketing.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cinus, R. (2019). Top 10 Marketing Strategies for B2G Businesses. Retrieved July 12, 2019, from <https://www.robertacinus.it/en/blog/marketing/top-marketing-strategies-b2g-businesses/>
- Content Marketing Institute. (2015). *Content Marketing Institute - Getting started*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Habibi, F., Hamilton, C., Valos, M., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

- Ionaşcu, C. (2015). Tu de ce faci content marketing? Retrieved June 1, 2019, from Romanian Copywriter website: <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>
- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64–79. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.06.012>
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital And Social Media Marketing Digital And Social Media Marketing Usage In B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal.*, 22(2), 102–117.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). B2B Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises (SME). *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 12(2).
- McMurtry, J. (2017). *Marketing For Dummies* (5th ed.). For Dummies.
- Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. QUE.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668–686. <https://doi.org/10.1108/02634501211273797>
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Rock Content. (2018). B2G: o que é o modelo Business to Government. Retrieved from <https://rockcontent.com/blog/b2g/>
- Silva, A. P. da. (2018). *Do Marketing Tradicional ao Digital: Uma Análise das Estratégias de Relacionamento da Empresa SECAD no Ambiente Digital*.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56. Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. <https://doi.org/10.4324/9780203117170>
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73–80. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i3.9747>
- WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing* (2nd ed.). FriesenPress.

7. ANEXOS

Anexo A. Artigo sobre Mobilidade Sustentável publicado na revista Smart Cities.

Mobilidade Sustentável nas cidades

As cidades são atualmente epicentros socioeconómicos e cada vez mais pessoas procuram deslocar-se para centros urbanos que alberguem na sua oferta vários serviços e opções culturais. As cidades têm em si uma grande atividade humana para dar resposta e é importante ter em conta as necessidades da comunidade aquando do planeamento da cidade para que seja possível oferecer-lhes as melhores condições e continuar a crescer de forma sustentável.

Pela dimensão ou características dos percursos urbanos, por vezes é difícil chegar de um ponto ao outro da cidade recorrendo a um meio de transporte alternativo ao automóvel, que é por si só uma alternativa pouco sustentável ambientalmente e que marginaliza outras opções de transporte mais económicas. Atualmente, a adoção de um modelo de mobilidade urbana mais sustentável é imperativa no sentido de criar uma melhoria nas condições de deslocação dos cidadãos, quer na facilidade de acessos e mobilidade, quer a nível da melhoria da qualidade ambiental e de vida da comunidade. Para tal, é importante que se crie um espaço organizado, seguro e acessível para que as pessoas consigam ter mais e melhores opções.

Alternativas sustentáveis

As alternativas mais sustentáveis atualmente são a adoção mais recorrente de uma mobilidade suave – andar a pé ou de bicicleta, ou, não sendo possível fazer todo o percurso por este meio, recorrer a transportes públicos, adotando uma mobilidade multimodal. No entanto, o número de pessoas que opta pelo uso da bicicleta regularmente, ou até mesmo que se desloca a pé quando assim é possível, está longe de ser o ideal para a sustentabilidade das cidades. Não há atualmente o hábito de recorrer aos modos de deslocação mais simples e económicos.

E porque não andam as pessoas mais a pé ou de bicicleta? Será por falta de infraestruturas e acessos? Por falta de motivação ou segurança? Ou será que as pessoas ainda não perceberam os benefícios de procurar alternativas mais amigas do ambiente?

A verdade é que cada vez mais se nota uma preocupação crescente por parte da população em adotar comportamentos sustentáveis a nível ambiental e económico e que um

maior número de pessoas tem vindo a adquirir hábitos que vão nesse sentido. É também no sentido de motivar mais pessoas a trocar o automóvel por modalidades alternativas de mobilidade que têm surgido Planos de Mobilidade Sustentável em várias cidades. Estes planos procuram melhorar as condições dos transportes públicos e fornecer infraestruturas indicadas para a mobilidade suave pedonal e ciclável com ligação a pontos de interesse da cidade. Vemos cada vez mais zonas urbanas que procuram agora ter na sua estratégia de planeamento o desenvolvimento de infraestruturas e serviços de transporte que facilitem e criem mais oportunidades e acessos.

As zonas que atraem mais pessoas e geram regularmente maior tráfego pedonal são as baixas das cidades, zonas centrais e com mais oferta de serviços, e os centros históricos, ricos em atividade turística. A melhor solução para a organização e dinamização das cidades nestas zonas passa por terem no seu plano de investimentos infraestruturas que permitam à população deslocar-se de forma mais eficaz por estas áreas, quer pela oferta de acessos seguros e alternativas de transporte multimodal, quer pela disponibilidade de ciclovias estabelecidas que permitiriam uma melhor fluência de utilizadores.

Podemos perceber por vários exemplos internacionais que a existência de condições e infraestruturas contribui significativamente para o aumento da adoção das práticas de mobilidade suave, como é o caso da tão conhecida Holanda, mais propriamente em Amesterdão, que apresenta centenas de quilómetros de ciclovias, fazendo da bicicleta o meio de transporte mais utilizado da região.



No entanto, parece ainda haver em Portugal alguma relutância por parte dos municípios em investirem no desenvolvimento das cidades e apoiarem uma mobilidade mais sustentável. A implementação de medidas sustentáveis na mobilidade está dependente de iniciativas referentes à melhoria do serviço do transporte público coletivo, promoção do modo de mobilidade suave (a pé ou de bicicleta) e através da construção de infraestruturas adequadas a este modo de deslocação. Contudo, confirmam-se vários obstáculos apresentados pelos decisores políticos, que representam na sua maioria questões financeiras ou falta de informação consistente que os disponham a repartir parte do seu orçamento para estas iniciativas. É importante reconhecer, no entanto, que investir na mobilidade se trata de um investimento a longo prazo e cujas vantagens vão desde o aumento da qualidade de vida da população à ajuda no desenvolvimento da região.

Monitorização da mobilidade

Com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação é cada vez mais fácil obter a informação necessária para justificar estes investimentos. Atualmente, existe tecnologia capaz de monitorizar e contabilizar de forma automática o número de peões, ciclistas ou veículos em vários pontos da cidade, de forma precisa e segura, recorrendo a dispositivos discretos que em tempo real recolhem a informação necessária para saber de que forma as pessoas se deslocam em determinados pontos urbanos: quantas pessoas se deslocam a pé e quantos o fazem de bicicleta? A que altura do dia há mais afluência?

Saber a resposta a estas perguntas é imprescindível para a tomada de decisões conscientes, por parte de quem gere a cidade e vários pontos de interesse, e pode fazer a diferença entre investir ou não em projetos que trariam benefícios para a comunidade.

Atualmente, já conseguimos encontrar várias tecnologias capazes de obter estes dados e que são na sua essência um apoio ao planeamento e ordenamento das cidades que procuram ter um desenvolvimento consciente e informado. Um dos exemplos tecnológicos capaz de obter estes dados é o dispositivo *CITIX 3D* que chegou agora ao mercado nacional. É uma tecnologia de contabilização de peões, ciclistas e veículos simultaneamente e que foi vencedora do Prémio Inovação da *Intertraffic* na categoria de "*Traffic Management*". Esta tecnologia permite monitorizar com precisão o número de pessoas nas diferentes modalidades de transporte, em diferentes direções, continuamente ao longo do dia.

Qual a importância de obter estes dados?

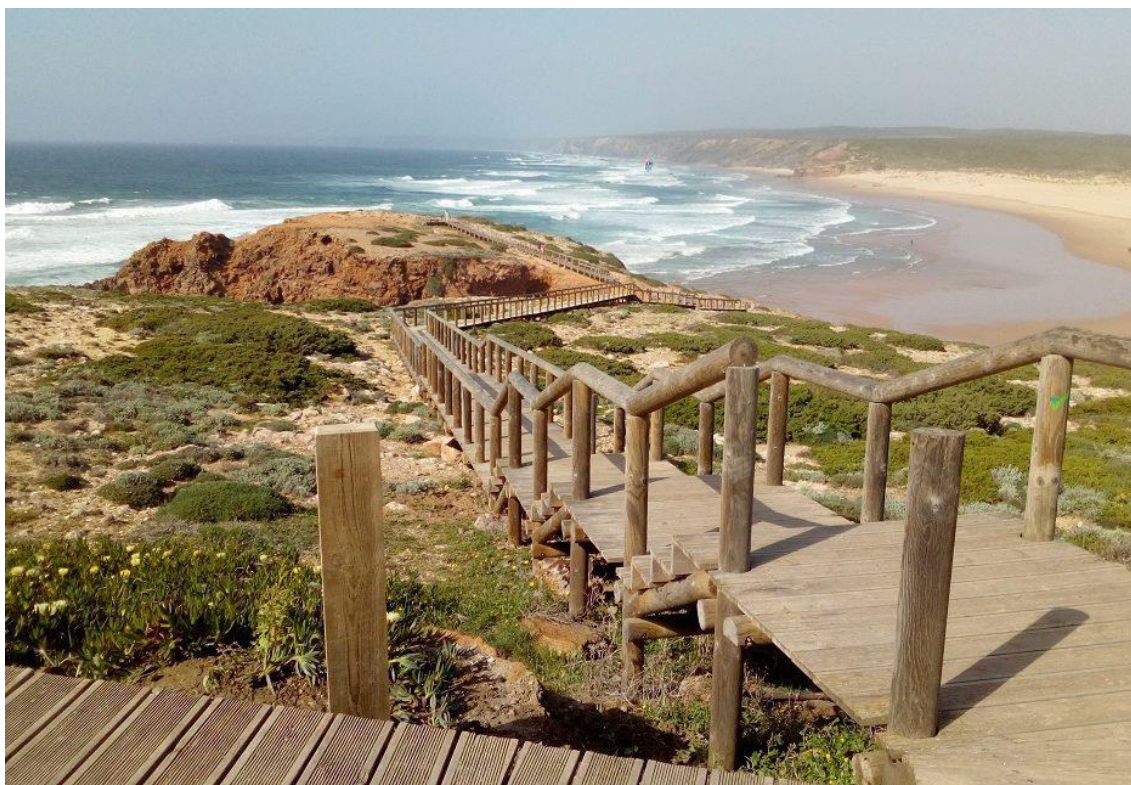
Para melhorar as condições da comunidade, nada melhor do que conhecer as pessoas que fazem parte dela, para que a partir desse conhecimento se possa fazer um planeamento adequado e orientado para estas mesmas pessoas. A monitorização da mobilidade permite conhecer a realidade e as dinâmicas de diferentes espaços de forma precisa e compreender tendências atuais e futuras. Ter em conta estes dados na altura de responder às necessidades dos habitantes torna os investimentos mais seguros e a gestão de recursos mais eficiente.

Se da informação se passar à ação vemos as necessidades da população a serem respondidas e os decisores políticos a mostrarem que se preocupam com os seus habitantes, ao criarem condições para um estilo de vida melhor e mais sustentável. É aqui que ocorre o progresso e isso faz com que mais pessoas queiram participar no desenvolvimento da cidade. A disponibilidade de infraestruturas e condições para a mobilidade suave não só é uma alternativa sustentável para a comunidade, como é também um veículo para a promoção da própria cidade, como consequência de atrair um maior número de pessoas interessadas em adquirir este estilo de vida e disfrutar da cidade de uma forma mais confortável.

No fundo, podemos dizer que investir na mobilidade sustentável promove a cidade e afeta diretamente o desenvolvimento social e económico de uma região, uma vez que a melhoria dos acessos a recursos, serviços, mercado de trabalho e pontos turísticos irá também trazer mais competitividade e eficiência para a região e um significativo aumento da qualidade de vida da população.

Anexo B. Artigo publicado no blog da empresa - Rota Vicentina: Turismo e Natureza.

Rota Vicentina



Sendo a costa portuguesa uma área de uma imensa beleza natural e com muitos locais interessantes para visitar, houve a necessidade de reafirmar o sudoeste de Portugal como um destino turístico, quer nacional quer internacionalmente. O projeto da Rota Vicentina veio criar um caminho que dinamizasse várias zonas ao longo da costa pela promoção do turismo e das comunidades locais.

Este caminho é constituído por vários itinerários ao longo do Sudoeste português e abarca no seu roteiro diversos locais turísticos de interesse, formado pelo *Caminho Histórico*, *Trilho dos Pescadores* e vários *Percursos Circulares* totaliza 450 km entre a cidade de Santiago do Cacém e o Cabo de S. Vicente.

Para este caminho são promovidas as práticas mais sustentáveis para a mobilidade – a caminhada e até mesmo o ciclismo, que contribuem inegavelmente para a sustentabilidade do meio rural e natural e permitem aos visitantes tomarem o seu tempo para apreciar o património natural, histórico e cultural da região.

Objetivos do projeto

Com o intuito de conservar os recursos naturais e culturais que se associam à costa sul da Europa e preservar o que torna esta zona tão bela e digna de visita, várias associações, organizações e municípios juntaram-se para tornar este projeto uma realidade.

Os principais objetivos da Rota Vicentina passam por:

- Promover o Sudoeste português como um destino turístico, sensibilizando todos para a importância ambiental e cultural da região;
- Ter uma infraestrutura pública que permita às pessoas ter contacto com a natureza e aproximar o turista da comunidade local;
- Estimular o desenvolvimento de novos negócios e da região;
- Promover a oferta existente mesmo fora das épocas de maior afluência.

A verdade é que a região tem ganho reconhecimento e atraído muitos turistas para observar as maravilhas naturais espalhadas ao longo da costa e interior. Diariamente, várias pessoas usufruem da Rota Vicentina e houve a necessidade de monitorizar e contabilizar o número de pessoas que ali passavam, por isso a **UpNorth Group** juntou-se ao projeto com os seus contadores automáticos e atualmente é feita a monitorização por 15 contadores ao longo da região, 13 de pedestres e 2 de pedestres e ciclistas. Desta forma é possível ter compreensão da afluência de pessoas aos diferentes trajetos e fazer uma melhor regulação do número de pessoas que passam em zonas ambientalmente sensíveis.

Prémios e Distinções

É também interessante de referir que este projeto já recebeu vários prémios nacionais e internacionais desde o seu lançamento em 2012. Entre eles estão a Certificação Europeia “*Leading Quality Trails – Best of Europe*” e o “*Green Project Awards Portugal*” que tem por objetivo mobilizar a sociedade para o desenvolvimento sustentável.

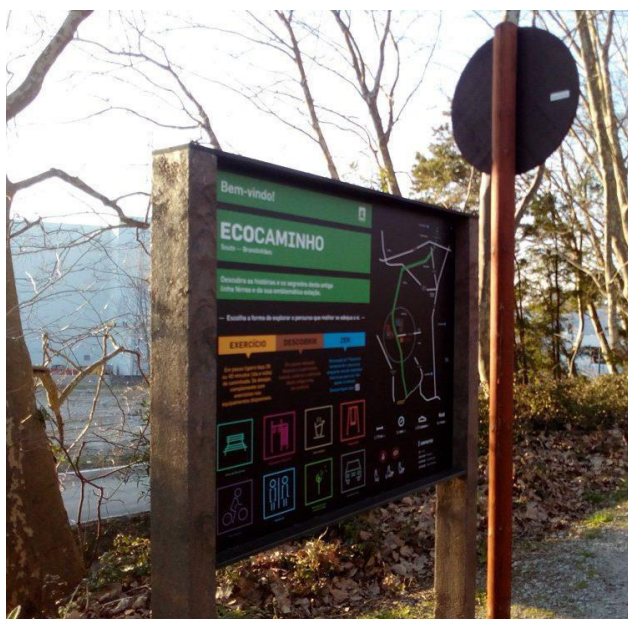
Se ficou interessado visite [o site do projeto](#) e descubra como começar esta caminhada.

Anexo C. Artigo publicado no blog da empresa - As vantagens do Ecocaminho da Maia.

Ecocaminho da Maia

A Maia apostou no Ecocaminho, um percurso que corresponde a um troço da antiga linha ferroviária de Guimarães, que vai desde Souto até Brandinhães, com uma distância de quase 2000 km.

Este circuito tem como objetivo criar uma rede de circulação partilhada, de mobilidade suave, destinado a peões e ciclistas de todas as idades, com grande preocupação na segurança e comodidade dos utilizadores. Nesta via apenas podem circular pessoas a pé ou de bicicleta para que não haja situações de conflito com veículos motorizados, proporcionando assim uma deslocação por mobilidade suave mais tranquila e segura.



O Ecocaminho é visto como um espaço destinado à atividade desportiva e lazer pois oferece às pessoas a infraestrutura necessária para estas fazerem os seus passeios e corridas a pé ou de bicicleta, dispondo de um espaço de estadia e de um recreio infantil no seu trajeto para promover a interação social e momentos de família. Há também a preocupação de deixar ao dispor do utilizador locais de descanso, miradouros, mobiliário urbano, sinalética, iluminação adequada e até um ponto de água potável. O bem-estar dos utilizadores é uma das maiores preocupações e, por isso, este percurso pedonal e ciclável é feito com um material macio para que os passeios sejam mais agradáveis e cómodos, também acompanhados de bonitas paisagens ao longo do percurso, desde áreas arborizadas, logradouros de hortas e a antiga estação ferroviária da Maia.

Para além disso, este percurso serve como uma ligação a interfaces de transporte como é o caso do Metro, sendo que os utilizadores podem deslocar-se até à estação por esta via

e, se forem de bicicleta, esta pode ser transportada em transporte público, promovendo a intermodalidade e potenciando uma mobilidade mais sustentável.

Monitorização do Ecocaminho



No seguimento da elaboração do Plano de Mobilidade Sustentável, o Município da Maia pretende «obter um documento estratégico de intervenção para o Concelho em matéria de acessibilidades e gestão da mobilidade, através da aplicação de um conjunto de medidas que promovam deslocações mais sustentáveis (transportes públicos e modos suaves), ou seja, modos de transportes compatíveis com a prosperidade responsável, com a

coesão social e defesa do meio ambiente e com a melhoria da eficiência energética, garantindo uma melhor qualidade de vida aos cidadãos».

Para uma melhor compreensão da frequência de pessoas em mobilidade suave, é feita uma monitorização de três pontos específicos no início, meio e fim do percurso do Ecocaminho para que se possa perceber a adesão dos diferentes utilizadores aos vários pontos do trajeto. Estas informações permitem ao município compreender como o caminho é utilizado e apostar de forma ponderada em novos investimentos que melhorem a experiência dos utilizadores.

A contabilização de peões e ciclistas pode ser consultada online, [neste link](#).