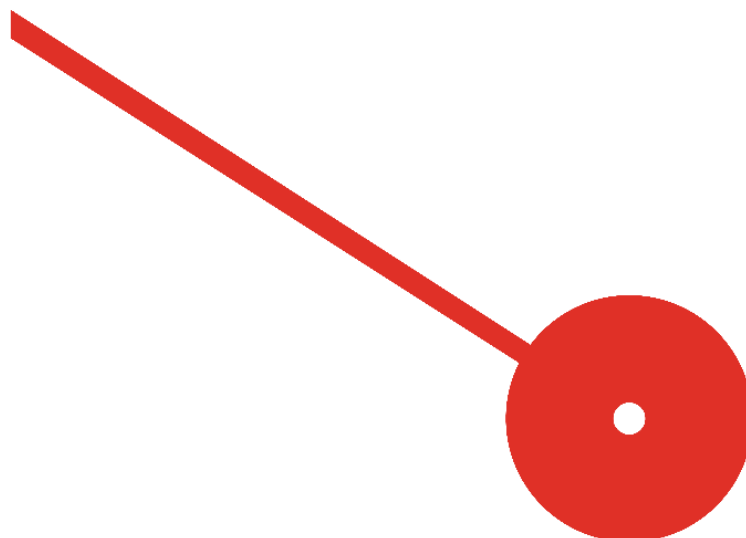

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Projeto Enlitia: Internacionalização da marca através de estratégias de Marketing Digital

José Miguel Raposo Cabaço

Trabalho de projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Marketing digital sob orientação da Professora Ana Maria Lima e da Professora Ana Patrícia Lima.



Resumo:

Num contexto de saturação do mercado Português (mercado nacional) da produção de energias renováveis, nomeadamente produtores de energia solar e eólica, surge a necessidade de implementação de estratégias de marketing digital como possível forma de mitigar as dificuldades sentidas inerentes à saturação de mercado.

A Enlitia, no âmbito deste projeto, propôs o desafio de entender as melhores formas de utilizar estratégias de marketing digital para alcançar a internacionalização, entendendo a eficácia das diferentes subestratégias aplicadas, concretizando-se no desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital. A necessidade de internacionalização da Enlitia prendia-se com mercados geográficos específicos, sendo eles: Portugal (mercado nacional, identificado como saturado), Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Itália.

Para dar resposta ao desafio proposto foi feita uma análise contextual da empresa Enlitia, que comporta uma breve análise setorial, um estudo concorrencial e principais conclusões possíveis de retirar desta análise. De seguida, foi feito o planeamento de uma estratégia de marketing digital que ficou assente numa “estratégia-mãe” de *inbound marketing* que tem como estratégias complementares de marketing digital uma subestratégia de marketing de conteúdos, de *search engine marketing* (SEM), de email marketing e de *social media marketing* (SMM). Após a fase de planeamento, no âmbito deste projeto, foram implementadas as estratégias desenhadas e recolhidos os resultados obtidos, seguida de uma análise analítica e crítica dos resultados.

Através da implementação das ações de marketing planeadas, concluiu-se a maior eficácia das estratégias implementadas de SEA e de marketing de conteúdos, tendo estas sido as que mais contribuíram para a internacionalização da marca e penetração em novos mercados geográficos. Por contrário, as estratégias de email marketing e de *social media marketing* foram identificadas como as menos eficazes.

Palavras chave: Internacionalização, *Inbound Marketing*, *Search Engine Marketing*, Marketing de conteúdos

Abstract:

In a scenario where the Portuguese market (national market) is saturated with renewable energy production players, namely solar and wind energy producers, there is a need to implement digital marketing strategies to mitigate the difficulties inherent in market saturation.

As part of this project, Enlitia set the challenge of understanding the best ways to use digital marketing strategies to achieve internationalisation, while understanding the effectiveness of the different sub-strategies applied, which would materialise in developing and implementing a digital marketing plan. Enlitia's need for internationalisation was related to specific geographical markets: Portugal (national market, identified as saturated), Spain, France, Germany, the United Kingdom and Italy.

To meet the challenge, a contextual analysis of Enlitia was carried out, including a brief sector analysis, a competitive analysis and the main conclusions that could be drawn from this analysis. A digital marketing strategy was then planned, based on a "mother strategy" of inbound marketing, which has a complementary digital marketing sub-strategy of content marketing, search engine marketing (SEM), email marketing and social media marketing (SMM). After the planning phase of this project, the strategies designed were implemented and the results obtained were collected, followed by an analytical and critical analysis of the results.

Through the implementation of the planned marketing actions, it was concluded that the SEA and content marketing strategies implemented were the most effective and contributed the most to the brand's internationalisation and penetration into new geographical markets. In contrast, the email marketing and social media marketing strategies were identified as the least effective.

Key words: Internationalisation, Inbound Marketing, Search Engine Marketing, Content Marketing.

Índice geral

Capítulo I - Enquadramento teórico

1. Conceitos gerais	6
1.1 Marketing Business-to-Business (B2B)	6
1.2 Marketing Internacional	7
1.3 Software-as-a-Service (SaaS)	9
1.4 Planeamento de Marketing Digital	10
2. O Marketing Digital, as subestratégias e as suas ferramentas	11
2.1 Inbound Marketing	11
2.2 Marketing de Conteúdos	15
2.3 Search Engine Marketing	23
2.4 Social Media Marketing (SMM)	26
2.5 Email Marketing	30

Capítulo II - Questões principais e objetivos do projeto

3. Objetivos do projeto	34
4. Questões principais do projeto	34
5. Objetivo principal do projeto	35
6. Objetivos específicos	35

Capítulo III - Execução do projeto

7. Análise contextual da Enlitia: contexto interno	37
7.1 Análise setorial da Enlitia e do mercado em que se insere	37
7.2 O processo de criação da Enlitia e decisão de novo modelo de negócio	39
7.3 Segmentos de mercado e buyer personas da marca	40
7.4 Análise concorrencial	42
8. Planeamento estratégico de marketing digital	48
8.1 Histórico de métricas de marketing digital da Enlitia	48
8.2 Inbound Marketing	51
8.3 Marketing de Conteúdos	59
8.4 Search Engine Marketing (SEM)	68
8.5 Email Marketing	74
8.6 Social Media Marketing (SMM)	84
8.7 Mecanismos de controlo e monitorização	92
9. Considerações finais	97
10. Limitações do projeto	101
Apêndice I – Buyer personas da Enlitia	111
Apêndice II – Análise concorrencial	113
Apêndice III – Estudo de keywords para marketing de conteúdos	118
Apêndice IV – Conteúdos criados para o plano de marketing digital	125
Apêndice V – Caso de estudo “Energy Trading”	127
Apêndice VI – Caso de estudo “Innovation HUB”	128
Apêndice VII – Caso de estudo “Hydro Optimisation”	131
Apêndice VIII – Estudo de keywords para Google Ad	132
Apêndice IX – Variações do anúncio Google (formato search)	134

Índice de Figuras

Figura 1: Funil de Inbound Marketing (Begg, n.d.)	10
Figura 2: Fundamentos conceptuais do Marketing de Conteúdos (retirado de: Terho et al., 2022)	14
Figura 3: Conteúdos para a Jornada do Consumidor, B2B vs B2C (retirado de: HubSpot, 2022)	17
Figura 4: Exemplo de checklist em formato blog post (retirado de: Optinmonster, 2022)	18
Figura 5: Exemplo de whitepaper (retirado de: Purple Square, n.d.)	19
Figura 6: Exemplo de report de uma indústria (retirado de: Content Marketing Institute, 2022)	19
Figura 7: Exemplo de webinar B2B (retirado de: Search Engine Journal, 2020)	20
Figura 8: Exemplo de caso de estudo (retirado de: Kavaken, 2022)	20
Figura 9: Exemplo de testemunho de cliente (retirado de: Ahrefs, n.d.)	21
Figura 10: Protótipo de média fidelidade do website da Enlitia, parte 1.	50
Figura 11: Protótipo de média fidelidade do website da Enlitia, parte 2.	51
Figura 12: Calendly plug-in	51
Figura 13: Testemunhos de clientes reais da Enlitia	63
Figura 14: Pirâmide invertida da criação de conteúdo digital escrito. (adaptado de: Altair. n.d.)	68
Figura 15: Versão final do anúncio implementado através do Google Ads	70
Figura 16: Formulário de subscrição à lista de contactos implementado no footer do website	73
Figura 17: Formulário de acesso ao caso de estudo “Innovation Hub”	74
Figura 18: Email automático de dupla confirmação da subscrição	75
Figura 19: Email automático de boas-vindas após subscrição à lista de contactos	76
Figura 20: Email automático para o utilizador descarregar o caso de estudo	76
Figura 21: Série de publicações mensais para o LinkedIn “Enliterate”	84
Figura 22: Série de publicações mensais para o LinkedIn “Enlighters Insider”	85
Figura 23: Publicações de partilha de notícias, via LinkedIn, “Sharing is Caring”	85
Figura 24: Publicações de celebração de dias mundiais, via LinkedIn	86
Figura 26: Campanha de brand awareness implementada no LinkedIn da Enlitia	87

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferenças entre marketing tradicional e inbound (Adaptado de: Opreana & Vinerean, 2015)	11
Tabela 2: Histórico de métricas de marketing digital da Enlitia	47
Tabela 3: Leads orgânicas geradas pela estratégia de inbound marketing.	56
Tabela 4: Resultados obtidos através da campanha SEA implementada	70
Tabela 5: Plano de pontuação dos contactos por tipo de comportamento	77
Tabela 6: Limites de pontuações do sistema de lead scoring e respetivo rótulo	77
Tabela 7: Campanhas de email enviadas	79
Tabela 8: Tipo e quantidade de automações de email marketing disparadas	79
Tabela 9: Resultados da estratégia de email marketing	79
Tabela 10: Tráfego gerado pela estratégia de email marketing e respetiva taxa de envolvimento	80
Tabela 11: Resultados gerados pela estratégia de social media marketing	88
Tabela 12: Tráfego gerado pela estratégia de social media marketing e respetiva taxa de envolvimento	88
Tabela 13: Tráfego gerado pela campanha de brand awareness implementada no LinkedIn da Enlitia	88
Tabela 14: Grelha de controlo para estratégia de marketing de conteúdos	89
Tabela 15: Grelha de controlo para estratégia de social media marketing	90
Tabela 16: Grelha de controlo para estratégia de email marketing	91

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Novos utilizadores e utilizadores recorrentes do website da Enlitia	54
Gráfico 2: Novos utilizadores e utilizadores recorrentes do website da Enlitia	54
Gráfico 3: Novos utilizadores e engagement rate por país-alvo da Enlitia	55
Gráfico 4: Número de visualizações de página, por página de conteúdo	63
Gráfico 5: Engagement rate por página de conteúdo	64

Lista de abreviaturas

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimisation*

SEA: *Search Engine Advertising*

SMM: *Social Media Marketing*

PPC: *Pay-Per-Click*

UGC: *User Generated Content*

B2B: *Business-to-Business*

B2C: *Business-to-Consumer*

SERP: *Search Engine Results Page*

KPI: *Key Performance Indicator*

SaaS: *Software-as-a-Service*

INTRODUÇÃO

O marketing digital estabeleceu-se como uma ferramenta fundamental para empresas de diferentes setores, proporcionando oportunidades de alcance e interação com os seus diferentes públicos-alvo de maneira mais eficiente. Com o advento da era digital e a crescente adoção da internet, estratégias específicas foram desenvolvidas para maximizar a presença e a visibilidade das marcas nesse ambiente digital. Este estudo terá como principal foco a análise do impacto de estratégias de marketing digital na internacionalização de uma marca, com especial foco na empresa Enlitia, uma *startup* SaaS (Software as a Service) que atua no setor das energias renováveis. Uma maior contextualização sobre a Enlitia irá ser dada ao longo do estudo, para que se obtenha o melhor entendimento das propostas sugeridas e análise dos resultados.

A área de marketing digital engloba um conjunto de ações e técnicas voltadas para a promoção de produtos e serviços em plataformas digitais. Neste estudo, de entre as inúmeras estratégias de marketing digital existentes, o foco será dado a quatro principais macro estratégias: o inbound marketing, o search engine marketing (SEM), o social media marketing (SMM) e o email marketing. Um fator distintivo do marketing digital, quando comparado com estratégias de marketing tradicional, é a sua elevada capacidade de promover a comunicação bidirecional e a elevada oferta de pontos de contacto com as marcas (Chaffey et al., 2013).

O inbound marketing é uma estratégia focada em atrair e envolver o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e personalizado, com o objetivo de gerar interesse e confiança nas marcas (Opreana & Vinerean, 2015). Este tipo de macro estratégia de marketing digital poderá comportar inúmeras subestratégias que, em conjunto, trabalham para o objetivo comum de atração de novos clientes (ou *leads*), de forma maioritariamente orgânica, isto é, voluntária por parte dos utilizadores. Como todo este estudo está inserido no contexto digital, por vezes o termo “utilizadores” será usado para descrever todas as pessoas que se relacionem com a marca Enlitia por meios digitais. Isto é, todos os utilizadores que se cruzem com os pontos de contacto digitais da Enlitia.

Estratégias de *search engine marketing* (SEM) consistem em ações de marketing em motores de busca e em *websites*, nomeadamente a criação de conteúdos, otimização dos mesmos e otimização técnica dos canais digitais (*websites*, principalmente), com o objetivo de maximizar o tráfego gerado para os canais digitais da marca (Moran &

Hunt, 2023). Estratégias de SEM são responsáveis por gerar tráfego orgânico, via motores de busca, e também tráfego pago, via publicidade online em diferentes formatos.

Embora o marketing digital seja amplamente adotado por empresas que atuam no mercado B2C (Business to Consumer), o seu impacto e relevância também se estendem ao ambiente B2B (Business to Business). Empresas que operam no setor B2B enfrentam desafios específicos na promoção de seus produtos e serviços, como a necessidade de estabelecer relacionamentos de confiança e autoridade no mercado (Decker, 2023). O marketing digital oferece diversas ferramentas e estratégias que podem auxiliar nesse processo, permitindo às empresas B2B conectarem-se de maneira eficaz com os seus públicos-alvo. Através de uma presença digital sólida, as empresas B2B podem fortalecer a sua reputação (ou posicionamento) e gerar *leads* qualificadas. Além disso, o marketing digital oferece a oportunidade de medir e analisar os resultados das estratégias implementadas, permitindo ajustes e otimizações de forma reiterada.

A Enlitia é uma empresa de SaaS que desenvolveu uma plataforma web (ou aplicação web) direcionada para o aumento da performance de ativos de energia renovável, com foco em parques eólicos e parques solares. No contexto da Enlitia, ativos de energia renovável podem ser considerados principalmente painéis solares e turbinas eólicas, as duas tecnologias mais relevantes no setor das energias renováveis. O seu target são empresas pertencentes ao setor das *utilities*, setor industrial que é composto por empresas que produzem comodidades básicas à humanidade, tal como produção de energia (eletricidade, gás, etc.) ou água (Murphy, C. B., 2022), nomeadamente empresas que pertençam ao mercado de energias renováveis, atuando como produtores de energia.

O setor de energias renováveis tem ganho cada vez mais destaque em todo o mundo, impulsionado pela necessidade de reduzir a dependência de fontes de energia não renováveis e mitigar os impactos ambientais. Nesse contexto, a Enlitia surge como uma empresa inovadora, oferecendo soluções tecnológicas para melhorar o desempenho e o ciclo de vida dos ativos de energia renovável, como painéis solares e turbinas eólicas. Embora a Enlitia tenha conquistado uma posição de destaque no mercado de energia renovável em Portugal, a sua estratégia de crescimento exige a expansão para mercados internacionais. A saturação do mercado nacional e a presença de concorrentes já estabelecidos levaram a empresa a procurar oportunidades além das fronteiras

portuguesas, nomeadamente em cinco mercados geográficos europeus: França, Reino Unido, Alemanha, Itália e Espanha. Posto isto, a internacionalização da Enlitia é essencial para garantir o crescimento contínuo da empresa, ampliando a sua base de clientes e aumentando o seu alcance global. No entanto, a conquista de novos mercados e a consolidação da marca em âmbito internacional exigem estratégias de marketing digital eficazes e adaptadas às particularidades de cada mercado-alvo.

Após a identificação da principal necessidade, a Enlitia apresenta como questão central ao projeto: "Como utilizar estratégias de marketing digital para fomentar a internacionalização de uma marca?". Esta questão irá nortear todo o projeto e a procura de soluções efetivas que possam impulsionar o processo de internacionalização da Enlitia.

Este estudo está organizado em duas partes principais: a primeira parte, que compreende os Capítulos 1 e 2, é referente ao enquadramento teórico, enquanto a segunda parte abrange os Capítulos 3 e 4, relacionados com a execução do projeto e conclusões retiradas. Grande parte dos conteúdos produzidos no âmbito deste projeto estão em inglês, ainda que o projeto esteja em português. Isto deve-se à política interna da empresa de apenas comunicar em inglês, linguagem universal e que permite à Enlitia comunicar para todos os países da mesma forma.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Conceitos gerais

Como o próprio título indica, nesta primeira fase do capítulo importa definir alguns conceitos mais gerais, e estruturais no sentido de contextualizar a área envolvente da empresa Enlita.

1.1 Marketing *Business-to-Business* (B2B)

O conceito de Marketing B2B pode ser definido como qualquer estratégia de marketing que tenha como target outras empresas, ao contrário de pessoas e consumidores finais (Decker, 2023).

Uma peculiaridade deste tipo de mercados é o facto de qualquer estratégia de marketing ter de transformar uma empresa (ou um conjunto de empresas target) num cliente-tipo ou numa *persona*. Isto é, em âmbito B2B torna-se necessário apurar interesses, necessidades, desejos e dores de uma empresa ou conjunto de empresas e daí extrapolar uma “personalidade humana” para que seja possível o desenho de uma estratégia de marketing aplicada (Decker, 2023).

Em âmbito B2B, os clientes estão mais focados em questões financeiras e puramente racionais (Brown et al., 2007), como o ROI, a eficiência da solução para a resolução de determinado problema (Wordstream, 2023) e ainda, por exemplo, o grau de credibilidade que se atribui à empresa que vende o produto ou serviço. Em âmbito B2C, as motivações de compra são mais emocionais do que racionais (Decker, 2023), quando não se trata de produtos necessários para a satisfação de necessidades fisiológicas, havendo por isso menos necessidade de avaliação exaustiva e minuciosa de todas as soluções (produtos ou serviços) e, conseqüentemente, menos foco na performance dos produtos ou serviços (Wordstream, 2023).

No que diz respeito ao processo de compra, em âmbito B2B existe uma maior necessidade de relações comerciais pessoais, que normalmente se traduzem na existência de gestores de conta ou business developers (Decker, 2023). Em âmbito B2B geralmente as compras ou investimentos são de maior escala e, por isso, com maiores tempos de decisão (Brown et al., 2007).

1.2 Marketing Internacional

Uma estratégia de marketing internacional pode ser definida como a implementação de um plano de negócios ou plano de marketing, definição de um preço e de uma estratégia de comunicação com o objetivo de comercializar produtos ou serviços em mais do que um país (Amazon, 2022), também denominado ao longo deste projeto de mercado geográfico.

O conceito de marketing internacional surge com as dificuldades crescentes de internacionalização das empresas, pelas inúmeras dificuldades que surgem ao longo do processo. A adaptação de uma marca a outro país pode passar por vários desafios, começando logo no seu próprio nome que uma vez inserido numa outra zona geográfica pode ter conotações que não sejam favoráveis, por exemplo. Na verdade, existem inúmeras dificuldades em internacionalizar uma marca (estas dificuldades variam muito com o setor de atividade, havendo setor mais difíceis de internacionalizar e outros mais fáceis), daí ser uma tarefa bastante desafiadora e complexa de executar com sucesso (Tien et al., 2019).

Através de um processo de internacionalização, as empresas normalmente procuram um conjunto específico de benefícios. O aumento de escala do volume de negócios é frequente ser um dos objetivos de uma estratégia de internacionalização, como ainda aumentar a brand awareness e trabalhar o posicionamento da marca (Tien et al., 2019).

Ainda relativamente às motivações que podem levar à internacionalização, estas podem ser divididas entre motivações pró-ativas e motivações reativas (Silva, P. et al., 2020). Relativamente às motivações pró-ativas de internacionalização, estas podem ser por diferentes motivos (Silva, P. et al., 2020):

- A obtenção de maiores lucros e crescimento económico (caso da Enlitia, no âmbito deste projeto).
- Motivações pessoais ou profissionais dos gestores das empresas.
- Necessidades de elevada escala de volume de negócios para a rentabilidade da empresa poder ser alcançada (pela detenção de um produto único que necessita de utilização em grande escala para ser rentável, por exemplo).
- Oportunidades de crescimento em mercados internacionais (caso da Enlitia, no âmbito deste projeto).

- Obtenção de economias de escala, como já mencionado.
- A obtenção de benefícios fiscais atribuídos pelos governos, em certos casos de internacionalização.

Para além deste tipo de motivações, existem ainda motivações reativas de exportação que têm que ver, como o próprio nome indica, a uma necessidade de reagir a um evento que aconteceu e que impacta a situação de uma empresa. Estas motivações podem ser (Silva, P. et al., 2020):

- Pressão concorrencial exercida por empresas estrangeiras com forte presença no mercado doméstico, reduzindo a quota de mercado.
- Pequena dimensão e a saturação do mercado nacional (caso da Enlita, no âmbito deste projeto).
- O excesso de oferta no mercado nacional, causando excesso de capacidade instalada. Isto leva à necessidade de exportação, de forma a rentabilizar a capacidade instalada.
- Venda e mercado de produtos sazonais pode levar à necessidade de internacionalização de forma a mitigar flutuações elevadas na procura de produtos.

Para além do levantamento das principais motivações que levam à necessidade de internacionalização/exportação de uma marca, existem também alguns desafios inerentes a este tipo de estratégias. As dificuldades podem ser por motivos internos à empresa ou por fatores externos (como fatores políticos ou de mercado). Relativamente aos fatores internos que podem ser barreiras à exportação, alguns deles podem ser (Silva, P. et al., 2020):

- Dificuldades financeiras pelos custos inerentes ao ciclo de exploração das empresas que exportam.
- Falta de conhecimento dos mercados internacionais, aumentando o risco de insucesso.
- Falta de capacidade produtiva para servir os mercados internacionais.
- Falta de canais de distribuição nos mercados internacionais, dificultando o escoamento dos produtos ou serviços.
- Aumento dos custos de funcionamento, inerentes à internacionalização.

Quanto a possíveis fatores externos que podem funcionar como barreiras à internacionalização (Silva, P. et al., 2020) estão fatores de risco gerais de mercado, como distância geográfica, diferenças culturais, diferenças de complexidade logística, entre outros. Ainda podem ser considerados riscos comerciais, relacionados com riscos de taxas de câmbio, pagamentos indevidos por parte dos clientes, entre outros. Por fim, riscos políticos podem ainda ser bastante impactantes no sucesso de uma estratégia de internacionalização, uma vez que políticas governamentais podem influenciar fortemente a liberdade de exportação e liberdade de atuação em mercados internacionais.

1.3 Software-as-a-Service (SaaS)

Software as a Service (SaaS) é um modelo de licenciamento em que o acesso ao software é fornecido através de uma assinatura, em que o software está localizado em servidores externos em vez de servidores internos e onde o software é geralmente acessado através de um navegador web, com os utilizadores a fazerem login no sistema usando um nome de utilizador e senha (Grant, 2022). Isto permite que uma empresa de pequena dimensão recorra a soluções de software bastante avançadas e complexas, sem ter de suportar toda a estrutura de custos associada ao desenvolvimento e manutenção de tal software (Dubey e Wagle, 2007). Regra geral, as empresas que atuam no setor SaaS, seja B2C ou B2B, estão também presentes nos mercados online. Isto porque empresas que comercializam tecnologia revelam, regra geral, menos resistência à entrada em novos mercados, canais de distribuição e de comunicação, principalmente mercados e canais digitais em que o custo-benefício é bastante promissor.

No setor de SaaS B2B, a mesma tendência é identificada: dificuldade de diferenciação, quer do produto (ou serviço), quer das respetivas estratégias de marketing. Como resposta a essa tendência, cada vez mais as empresas investem em estratégias de *inbound* marketing como forma de diferenciação da marca, principalmente para trabalhar a vertente de comunicação e posicionamento, uma vez que estas estratégias não influenciam diretamente os atributos e benefícios oferecidos de um produto ou serviço. Com o notório crescimento de investimento em estratégias de marketing digital no setor SaaS, onde 40% dos marketers B2B dizem ter uma estratégia documentada de inbound marketing e marketing de conteúdos e 64% dos marketers B2B mais bem-sucedidos têm em curso uma estratégia de conteúdos e inbound marketing

(Makosiewicz, 2022), a necessidade de diferenciação nos canais digitais torna-se ainda maior.

1.4 Planeamento de Marketing Digital

Como base para os capítulos seguintes, que serão focados no planeamento e implementação de um plano de marketing digital desenvolvido à medida das necessidades deste projeto, explicitadas pela Empresa Enlitia, importa definir brevemente o conceito de planeamento de marketing digital.

Segundo Marques (2022), é fundamental o desenvolvimento de um plano de marketing digital, desenhando a estratégia digital de uma marca, para fornecer às marcas a devida orientação estratégica para que a concretização dos objetivos seja possível. Um plano de marketing digital consiste, fundamentalmente, no desenho de uma estratégia de marketing digital que permita às empresas estruturarem todas as estratégias previstas num único documento. Isto permite que as marcas ganhem uma maior coesão estratégica, sentido crítico acerca da viabilidade e resultados das estratégias planeadas.

Apesar de não existir uma única estrutura correta para um plano de marketing digital, existem boas práticas que permitem aumentar a eficácia do plano traçado, principalmente relativamente à facilidade de leitura e entendimento.

Uma das propostas para a estrutura de um plano de marketing digital é a seguinte (Marques, 2022):

- *Briefing*: este primeiro ponto consiste no enquadramento contextual do projeto, isto é, informações acerca da empresa, principalmente focando na segmentação e posicionamento.
- Análise interna e externa: o autor recomenda a consideração do histórico da empresa, como a concorrência e ambiente externo, para que seja possível um maior entendimento sobre a marca.
- Orçamento e recursos: realça a importância do levantamento dos recursos disponíveis, humanos e monetários.
- Seleção de plataformas e canais digitais: importância da definição estratégica dos pontos de contacto digitais a implementar e gerir.
- Objetivos: neste ponto o autor realça a importância da definição de objetivos específicos, mensuráveis e definidos no tempo (SMART).

- Definição do público-alvo: caracterização do público-alvo da marca, nomeadamente em termos de informação demográfica e comportamental. Em situações de necessidade, o autor recomenda ainda a criação de *buyer personas*, que são pessoas-tipo que pretendem personificar os diferentes tipos de consumidores-alvo de uma marca.
- Definição de estratégia analítica: o autor destaca a importância da definição de métricas e indicadores de desempenho (KPIs), para que a eficácia do plano de marketing digital possa ser avaliada.
- Observações: por fim, o autor evidencia ainda a eventual necessidade de incluir observações específicas para cada caso no plano de marketing digital. Essas observações podem ser de diferentes naturezas, como por exemplo, comportamentos concorrenciais identificados.

2. O Marketing Digital, as subestratégias e as suas ferramentas

Tendo em conta o desafio proposto pela empresa Enlitia, no âmbito deste projeto, torna-se importante explorar o conceito de inbound marketing de uma forma detalhada. Existem cinco principais temas que são explorados em detalhe: as estratégias mais importantes para a concretização deste projeto são o *inbound marketing*, marketing de conteúdos, o *social media marketing*, o *email marketing* e o *search engine marketing* (SEM).

2.1 Inbound Marketing

Nos meios de comunicação tradicionais (*offline*) em que as estratégias de marketing são tradicionalmente *push*, as marcas criam ativamente campanhas de comunicação, por exemplo anúncios publicitários, direcionadas ao cliente final, com poucas opções de comunicação bidirecional (Chaffey et al., 2013). Ou seja, no paradigma do marketing tradicional, a comunicação é unidirecional, impessoal e massificada. Já nos meios de comunicação digitais, muitas vezes é o próprio consumidor final que inicia o contacto com uma marca (*inbound*), recolhendo informação normalmente via *website* ou redes sociais. Aqui a lógica é inversa aos meios tradicionais, já que se aplicam estratégias *pull* (Chaffey et al., 2013).

Quer isto dizer que as marcas, em vez de trabalharem em campanhas de comunicação que abordam diretamente os consumidores finais, investem na criação de conteúdos e na

presença em canais de comunicação para que os consumidores os encontrem de uma forma orgânica, no momento em que pesquisam por mais informações (normalmente as marcas entrarão em contacto com o consumidor via conteúdos relacionados com as ofertas de cada marca, conceito explorado mais à frente quando explorado a temática de *search engine marketing*).

Uma estratégia de inbound marketing consiste no processo de alcançar e converter consumidores ou *leads* qualificados (potenciais compradores com alinhamento do seu interesse com a oferta da empresa que aplica tal estratégia) através da criação e implementação de táticas orgânicas em contexto online ou digital (Opreana & Vinerean, 2015).

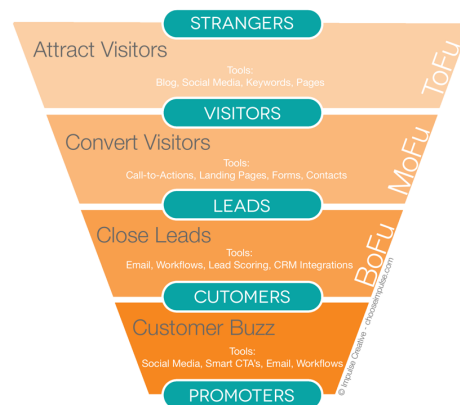


Figura 1: Funil de Inbound Marketing (retirado de: Begg, n.d.)

Uma estratégia de inbound marketing é composta por várias subestratégias (figura 1). Marketing de conteúdos, *search engine marketing* e *social media marketing* são as principais estratégias responsáveis pela criação de procura (ou tráfego, em contexto *web*), podendo ser assim consideradas as mais importantes para sucesso de uma estratégia de *inbound marketing* (Chaffley et al., 2013).

O *inbound marketing* pode ser explicado através de um funil de vendas (figura 1) que representa a jornada do consumidor e as suas diferentes fases: atração de visitantes, conversão de visitantes em *leads*, conversão de *leads* em negócios fechados e, por fim, conversão de clientes em promotores da marca. As subestratégias supra-referidas, como o *search engine marketing* e *social media marketing*, entram em ação em diferentes fases do funil e da jornada do consumidor.

Dois dos elementos mais cruciais numa estratégia de *inbound* marketing (também denominando de KPI – *key performance indicator*) são: o *engagement* gerado e o número de interações com a marca, como por exemplo a visita de um artigo *blog* da marca, de uma página de produto, de uma rede social da marca, entre outros (Opreana & Vinerean, 2015).

De forma a um entendimento mais profundo acerca do conceito de inbound marketing, importa fazer uma breve distinção das principais diferenças entre o marketing tradicional e o inbound marketing (em contexto online).

Na tabela 1 foram sintetizadas as principais diferenças entre o marketing tradicional e o inbound marketing onde foram considerados quatro campos de análise: base da estratégia, objetivo, target, táticas (Opreana & Vinerean, 2015):

	Marketing Tradicional	Marketing Digital Inbound
Base	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado por clientes potenciais e existentes
Audiência	Audiências em massa	Audiências de nicho, interessadas
Táticas	Publicidade impressa Publicidade em televisão Publicidade <i>outdoors</i> <i>Cold calling</i> / Telemarketing Feiras e eventos Listas de emails	Blogs, E-books e Whitepapers Vídeos no Youtube, Vímeo, etc. Táticas de <i>Search Engine Optimisation</i> Infografias Webinars Feed, RSS Táticas de <i>Social Media Marketing</i>

Tabela 1 Diferenças entre marketing tradicional e inbound (Adaptado de: Opreana & Vinerean, 2015).

Segundo a interpretação do autor, a base das estratégias do marketing tradicional é a interrupção, querendo isto dizer que a forma de comunicar com as suas audiências é maioritariamente via meios de comunicação em massa tradicionais, como rádio e televisão, principalmente através de publicidade *offline*. Este tipo de publicidade vai, então, interromper a atividade normal das audiências de forma a captar a sua atenção, permitindo haver uma interação unidirecional com a marca implementadora da estratégia. Já a base da estratégia do inbound marketing é orgânica. Isto quer dizer que as estratégias de *inbound* marketing não pretendem captar a atenção das audiências através de interrupções em momentos que estas não procuram ativamente por ela, mas

sim em momentos indicados cujas audiências procuram ativamente por conteúdos relacionados com a marca (informações, shopping, etc.) ou pela marca em si.

No que toca ao segundo ponto de análise das diferenças entre os dois tipos de marketing (tabela 1), o foco do marketing tradicional está em procurar novos clientes (prospecção ativa de clientes), enquanto o inbound marketing foca a sua estratégia em posicionar-se nos locais e no momento certo para que seja organicamente encontrada pelos consumidores-alvo (geração de leads).

Quanto aos objetivos das estratégias tradicionais de marketing, estas focam-se em aumentar as vendas, enquanto estratégias de inbound marketing pretendem criar relações duradouras com as suas audiências, convertendo-as em clientes ao longo da jornada do consumidor e do funil de vendas (figura 1).

Com a implementação de estratégias de inbound marketing as marcas podem recolher vários benefícios, sendo estes alguns dos principais (Opreana & Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016):

- Potencia relações duradouras com os clientes, fomentando a recompra.
- Suporta a definição precisa das *buyer personas*.
- Apresenta melhores resultados quanto ao custo-benefício, comparando com o marketing tradicional.
- Permite a criação de uma estratégia de conteúdos baseada em tópicos específicos, suportada pela realização de estudos de *keywords* que permitem apurar e quantificar o real interesse que existe.
- Fomenta o foco dos departamentos de marketing na criação de conteúdo de qualidade e com valor acrescentado para as audiências.

Apesar de o *inbound* marketing fornecer inúmeras vantagens, existem também alguns pontos negativos, tais como (Patrutiu-Baltes, 2016):

- Requer o uso da internet por parte das audiências (apesar de ser possível aplicar estratégias de inbound em contexto *offline*, estas terão sempre uma importante componente *online*), pelo que as audiências que não têm acesso à internet não poderão ser alvos de inbound marketing.

- São estratégias mais exigentes e complexas do que as tradicionais, envolvendo uma gestão mais complexa de canais e exigindo ritmos de criação de conteúdo bem mais elevados do que em cenários tradicionais de marketing.
- Não ser indicada para comunicações em massa, quando assim se justifica.

2.2 Marketing de Conteúdos

O conceito de marketing de conteúdos pode ser definido por uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdos com real valor e relevantes para atrair e reter organicamente as audiências-alvo, minuciosamente definidas, com a finalidade de levar os utilizadores/leads/audiências-alvo a realizarem ações rentáveis para a marca (Content Marketing Institute, 2022).

Quando se fala em ações rentáveis, estas não são exclusivamente ações como a compra ou subscrição de um serviço. Interações com a marca através de canais digitais como redes sociais ou o *website* da marca podem ser também ações rentáveis e pretendidas através de uma estratégia de marketing de conteúdos, ajudando a promover um dos principais pilares de uma estratégia de inbound, como já mencionado: as interações.



Figura 2 Fundamentos conceituais do Marketing de Conteúdos (retirado de: Terho et al., 2022).

De forma a explorar com mais detalhe este conceito de marketing de conteúdos e a sua lógica de foco no cliente, colocando-o sempre no centro de todas as estratégias (*customer centred logic*), serão abordadas três questões consideradas estruturais.

O *engagement* dos clientes é uma destas questões e que tenta explicar as motivações que levam as audiências a interagirem com a marca (Tehro et al., 2022), lógica *inbound* (os utilizadores procuram ativamente por conteúdos da marca, interagindo com ela de forma orgânica). Aqui é entendido que quanto mais alinhados com as audiências e interativos forem os conteúdos criados pelas marcas, maiores são as possibilidades de *engagement* com os utilizadores, uma vez que os conteúdos apelam à apreensão cognitiva ou emocional de uma mensagem, algo que não é exceção em âmbito B2B (Terho et al., 2022).

Em segundo lugar, está o conceito de *customer journey literature* (figura 2) que explica a importância da definição de uma jornada do consumidor para cada *buyer persona*, em âmbito B2B. Estas jornadas do consumidor podem ser mais complexas de definir, pelo âmbito B2B promover uma combinação extensa de pontos de contacto com a marca (redes sociais, *website*, eventos, *webinars*, etc.) em que existem várias pessoas envolvidas no processo de decisão que podem interagir com a marca por *touchpoints* (pontos de contacto) diferentes, aumentando a necessidade de criação de conteúdo em diferentes formatos e diferentes canais de distribuição.

Por fim, em último estão as tecnologias de marketing (*marketing technology literature*, figura 2) que servem como suporte a todas as estratégias de marketing de conteúdos, em âmbito B2B ou não. Estas tecnologias explicam como é possível criar uma jornada do consumidor e aumentam a tendência do marketing digital baseado em dados, o que promove uma maior automação de ações de marketing, monitorização e controlo das estratégias e a forma como as empresas/marketers digitais conseguem analisar estes dados sobre os consumidores.

De acordo com Chaffley et al., (2013), existem elementos integrantes de uma estratégia de marketing de conteúdos que carecem de atenção e cuidados especiais, visando a maximização dos resultados da mesma. Estes elementos são:

- **Valor do conteúdo:** apurar que tipos de conteúdos serão mais indicados para promover interações com as audiências-alvo. Que conteúdos acrescentam mais valor às audiências?
- **Formato do conteúdo:** Existem inúmeras formas diferentes de criar e distribuir conteúdos, podendo o formato ser responsável pelo sucesso ou insucesso de

determinada estratégia. Mais à frente neste estudo serão listados os principais tipos de formatos a criar em estratégias B2B de marketing de conteúdos.

- **Distribuição dos conteúdos:** De que forma serão distribuídos os conteúdos criados pela marca? Estes conteúdos podem ser publicados em canais exclusivamente controlados pela marca (website, por exemplo), mas também pode fazer sentido em algumas estratégias B2B de marketing de conteúdos, permitir a partilha dos conteúdos da marca em parceiros comerciais ou até envio direto por email aos contactos da marca.
- **Participação nos conteúdos criados:** As marcas deverão ter em conta que os conteúdos no paradigma atual não devem ser criados para serem “estaticamente” consumidos (Chaffley et al., 2013). Agora, é aconselhado a integrar funcionalidades que permitam a participação dos utilizadores nos conteúdos criados pela marca, como por exemplo a inserção numa página web de uma secção de comentários.
- **Responsividade do conteúdo:** Todas as peças de conteúdo criadas pelas marcas devem ser preparadas para serem consumidas em diferentes tipos de dispositivos, que apresentam resoluções e formas de disposição diferentes.

2.2.1 Principais objetivos de estratégias de marketing de conteúdos

As estratégias de marketing de conteúdos são implementadas em empresas visando a concretização de objetivos empresariais. Alguns dos principais objetivos que podem ser alcançados através de estratégias de marketing de conteúdos são (Baltes, 2015):

- Aumentar o alcance e notoriedade da marca.
- Construção de relações duradouras com as audiências.
- Atração de novos *leads*.
- Resolução de problemas de audiências-nicho, referindo-se a conteúdos criados para alcançarem pequenos volumes de audiências, mas altamente qualificados em termos de alinhamento com as ofertas da marca implementadora de tal estratégia.
- Criação de uma necessidade para um produto ou serviço específico: aqui este objetivo pode ser também denominado de “educar as audiências”, algo que já foi mencionado.

- Promover a lealdade dos clientes, fomentando a recompra e a criação de uma relação duradoura.
- Criação de uma audiência segmentada, que partilha interesses com os conteúdos produzidos pelas marcas.

2.2.2 Boas práticas de marketing de conteúdos

Algumas boas práticas, aplicáveis a qualquer estratégia de marketing de conteúdos, serão também listadas neste estudo, visando um entendimento holístico do processo de criação de uma estratégia coesa de marketing de conteúdos (Baltes, 2015):

- O foco da criação de conteúdos deverá estar na qualidade e não na quantidade ou frequência de publicação.
- Os conteúdos devem ser sempre sobre tópicos de interesse aos consumidores.
- A otimização dos conteúdos (SEO) é de extrema importância para alcançar as audiências-chave. Este conceito será abordado mais à frente no estudo, ainda no capítulo I.
- A variedade de conteúdos é importante, não só em termos de tópicos a abordar, mas também nos formatos de entrega (infográficos, vídeos, listas, *podcasts*, *ebooks*, *whitepapers*).
- Construir uma “interação social”: isto é, a estratégia de conteúdos é a principal chave para manter os perfis das redes sociais das marcas alimentados com conteúdos de interesse para as audiências. Assim, a interação com a marca através da partilha e consumo de conteúdos da marca é potenciada.
- Promover o consumo de conteúdos por parte dos trabalhadores da própria empresa e a sua partilha nos perfis pessoais de redes sociais.
- Alinhar os esforços de marketing de conteúdos (peças de conteúdos criadas), com os esforços de publicidade paga, *pay-per-click*. Aqui é importante manter uma coesão na mensagem e imagem da marca percebida.
- A monitorização do comportamento e reações dos utilizadores deve ser constante, através da definição de KPIs para a estratégia de marketing de conteúdos.
- A marca deve responder e interagir com utilizadores que interagem organicamente com a marca.

2.2.3 Principais tipos de conteúdos utilizados em estratégias de marketing de conteúdos

Por fim, ainda no campo do marketing de conteúdos importa listar os principais tipos de conteúdos utilizados (HubSpot, 2022). Após cada tipo de conteúdo, será dado um exemplo ilustrativo, e real, para um maior enriquecimento visual e suporte à parte escrita.

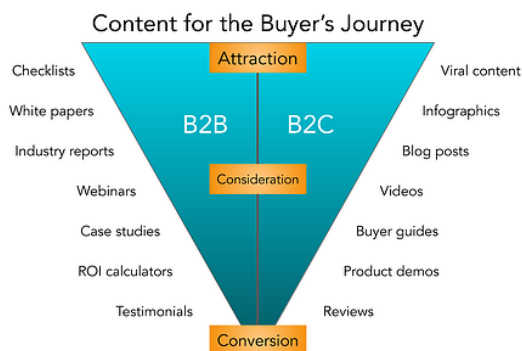


Figura 3 Conteúdos para a Jornada do Consumidor, B2B vs B2C (retirado de: HubSpot, 2022).

Como mostra a figura 3, os tipos de conteúdos a aplicar numa estratégia de marketing de conteúdos B2B difere para estratégias em âmbito B2C. A figura 4 resume a jornada do consumidor em três principais fases: atração (topo do funil de vendas), consideração (meio do funil de vendas) e conversão (fundo do funil de vendas). Para cada fase da jornada, existem conteúdos mais apropriados e facilitadores da continuação da jornada por parte de cada consumidor.

Apesar de na figura 3 não estarem presentes todo o tipo de conteúdos possíveis de inserir numa estratégia B2B de marketing de conteúdos, estão alguns dos mais frequentes e principais formatos utilizados (HubSpot, 2022).

Posto isto, para este projeto foi feita uma investigação e recolha de evidências acerca dos principais tipos de conteúdos identificados pela HubSpot, relacionando com o setor de atividade da Enlita:

- **Checklists ou artigos blog com listas:** numa fase de atração, o objetivo das marcas está em se tornar visível ou alcançável pelas suas audiências alvo, respondendo a questões mais genéricas e que apresentem maiores volumes de pesquisa (denominados de artigos agregadores de audiências). Este tipo de

conteúdo é o que existe em maior volume por toda a internet, pode ser um dos primeiros touchpoints que os utilizadores têm com as marcas.

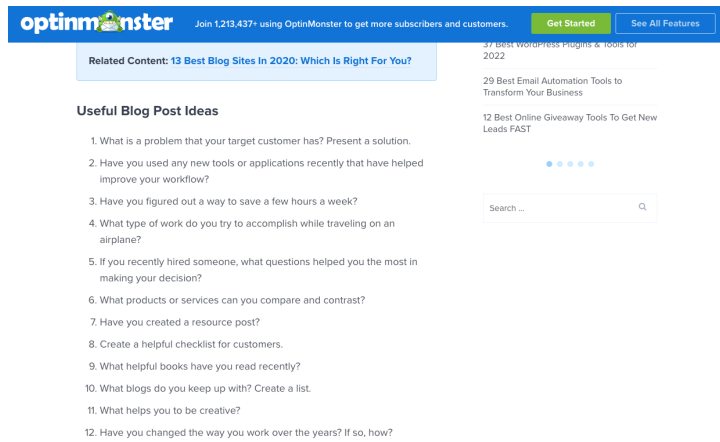


Figura 4 Exemplo de checklist em formato blog post (retirado de: Optinmonster, 2022)

- **Whitepapers:** este tipo de conteúdos contribui bastante para o aumento da confiança na marca, afetando positivamente a credibilidade percebida da marca aos olhos das audiências-alvo, uma vez que os conteúdos revelam domínio e experiência nas matérias que abordam.



Figura 5: Exemplo de whitepaper (retirado de: Purple Square, n.d.).

- **Reports da indústria:** outro tipo de conteúdo bastante frequente a utilizar uma estratégia B2B de marketing de conteúdos são *reports* sobre a indústria em que essa empresa criadora do conteúdo se insere (regra geral).



Figura 6: Exemplo de report de uma indústria (retirado de: Content Marketing Institute, 2022).

- **Webinars:** Este tipo de conteúdo é normalmente criado para utilizadores que se encontram em fases intermédias da jornada do consumidor, isto é, em fases de meio do funil (MOFU). Aqui existe um elevado grau de interação com a marca, promovendo a construção de uma relação duradoura e mais pessoal com cada utilizador.



Figura 7: Exemplo de webinar B2B (retirado de: Search Engine Journal, 2020).

- **Casos de estudo:** este tipo de conteúdos dirige-se, regra geral, a audiências já mais qualificadas e, portanto, que se encontram em fases mais de meio e fundo do funil, entre a fase de consideração e conversão (figura 4). O objetivo principal por detrás deste tipo de conteúdos é realçar o valor acrescentado que determinada solução, produto ou serviço, pode ter para os clientes, através do relato de um caso real de sucesso em que foram obtidos resultados positivos através da utilização dos serviços/produtos da marca criadora do conteúdo.



Figura 8: Exemplo de caso de estudo (retirado de: Kavaken, 2022).

- **Testemunhos de clientes:** este tipo de conteúdo é utilizado frequentemente em contextos de fundo do funil (BOFU), em estágios avançados da jornada do consumidor, próximos da conversão (figura 4). Com este tipo de conteúdos as marcas pretendem corroborar as suas próprias soluções como as mais indicadas para as suas audiências, elevando o nível de credibilidade e reduzindo o nível de insegurança na compra, promovendo um processo de decisão de compra mais célere.



Figura 9: Exemplo de testemunho de cliente (retirado de: Ahrefs, n.d.).

2.3 Search Engine Marketing

Em primeiro lugar, torna-se importante definir o conceito de Search Engine Marketing, de ora em diante abreviado para SEM. Uma estratégia de SEM consiste em ações de

marketing, maioritariamente através dos *websites* e dos motores de busca (Google, Yahoo, Bing, DuckDuckGo, etc.), que maximizem o tráfego possível de atrair para os *websites* das marcas, através dos motores de busca (Moran & Hunt, 2023).

Por outras palavras, Search Engine Marketing é uma forma de marketing digital que se baseia em diferentes táticas para promoverem os negócios, principalmente os seus *websites*, aumentando o alcance dos conteúdos produzidos pelas marcas (Moran & Hunt, 2023).

Este tipo de marketing normalmente acontece quando um utilizador pesquisa num motor de busca algum termo, chamado de *keyword*, e encontra uma SERP (*search engine results page*) com diferentes resultados. Esses resultados, ora orgânicos ora pagos, são normalmente potenciados por estratégias de SEM, em que o objetivo final é posicionar os conteúdos da marca (regra geral, páginas web) o mais próximo do primeiro lugar possível.

Existem dois principais tipos de estratégias de search engine marketing, denominadas de subestratégias. O que distingue principalmente os diferentes tipos de SEM é a forma como o tráfego é atraído para os *websites* das marcas.

Os dois principais tipos de SEM, ou formas de potenciar o tráfego dos *websites*, ou seja, as duas principais formas de atrair tráfego para o *website* são (Moran & Hunt, 2023):

- **Resultados orgânicos:** estes são os resultados que melhor revelam a eficácia de uma estratégia de SEM. Os resultados orgânicos surgem quando um utilizador pesquisa algum termo num motor de busca (*keyword*) e uma página web de uma marca que aplica estratégias de SEM aparece nos primeiros lugares de pesquisa (SERP). A forma de potenciar a probabilidade de os conteúdos criados por uma marca serem apresentados nos primeiros lugares da SERP é através da aplicação de estratégia de SEO (*search engine optimisation*). Este conceito consiste em otimizar as páginas web, em termos técnicos e não técnicos. Isto é, as páginas web têm de estar tecnicamente bem desenvolvidas, com tempos de resposta curtos, elevado grau de responsividade e código HTML claro e fácil de ser lido pelos *crawlers*, como a Google. No entanto, existe também a obrigatoriedade do conteúdo das páginas, por exemplo um artigo, estar escrito da forma mais legível possível e criado de uma forma a ser interpretado facilmente e com

elevada taxa de satisfação, ou seja, que os conteúdos da marca sejam vistos como relevantes para a satisfação da necessidade do utilizador que adveio do seu termo de pesquisa. Outro dado importante acerca dos resultados orgânicos é que os utilizadores entre 60% a 80% das vezes que carregam em resultados orgânicos e não nos pagos (Moran & Hunt, 2023), por razões principalmente de confiança atribuída a anúncios pagos (baixa confiança). Apesar destes dados, técnicas de SEO e de posicionamento orgânico nos motores de busca demoram mais tempo a conseguirem resultados.

- **Resultados pagos:** resultados pagos, ou posicionamento pago nos motores de busca, permitem às marcas pagarem, por clique, para que o seu *website* apareça nos primeiros lugares da SERP (com um rótulo de publicidade, normalmente “Ad” ou “Anúncio”). A lógica é semelhante aos resultados orgânicos, ou seja, o utilizador coloca um termo de pesquisa num motor de busca e as marcas aparecem nos primeiros lugares com links para os seus *websites*. Através deste tipo de estratégias, que se podem também denominar de *Search Engine Advertising* (SEA), as marcas conseguem resultados, a atração de leads, mais rápidos, ainda que a um custo mais elevado.

Resumindo o conceito, SEM é um termo mais geral que inclui SEO e SEA, comportando assim qualquer tipo de resultados/pesquisas (pagas ou orgânicas). Este tipo de estratégia ganha lugar central em qualquer “estratégia-mãe” de inbound marketing que tenha como objetivo aumentar o tráfego gerado para *websites* (Moran & Hunt, 2023).

2.3.1 Principais vantagens associadas a estratégias SEM

Estratégias de SEM podem ter impactos altamente positivos nos resultados de qualquer estratégia inbound, acarretando uma longa lista de vantagens associadas, tais como (Moran & Hunt, 2023):

- **Os utilizadores que pesquisam em motores de busca são leads altamente qualificados:** quando um utilizador pesquisa formas de mitigar uma dor ou necessidade, por exemplo, irá interagir com resultados apresentados na SERP indicados para a resolução do problema. Com este tipo de marketing não é

necessário passar uma mensagem para as massas, na esperança que um nicho a receba e prossiga para a interação com a marca.

- **85,4% de todos os utilizadores da internet pesquisam por informação online pelo menos uma vez por mês** (em motores de busca): este dado revela a escala e alcance imenso que os motores de busca têm (Finances Online, 2022).
- **As estratégias de SEM apresentam ótimos rácios custo-benefício**: sendo que o ato de pesquisa num motor de busca, só por si, revela interesse por parte das audiências. Este fator sozinho explica em parte de que forma estratégias de SEM podem apresentar bons rácios custo-benefício, mas existem outras razões.

2.3.2 Principais desvantagens associadas a estratégias SEM

Apesar do leque de vantagens oferecidas por estratégias SEM ser vasto, existem também algumas contrapartidas ou exigências menos favoráveis para as marcas, tais como (Moran & Hunt, 2023):

- **É necessário flexibilidade e agilidade na operacionalização da estratégia**: no caso de empresas com longos ciclos de tomada de decisão e de validação interna a implementação de estratégias SEM torna-se mais complexa e difícil de concretizar.
- **É necessária elevada coordenação na operacionalização da estratégia**: estratégias de SEM tocam em diferentes campos de atuação, traduzidos normalmente em departamentos dentro de uma empresa. Quanto maior for o grau de dependências interdepartamentais, mais difícil se torna implementar na totalidade uma estratégia de SEM.
- **É necessário reconhecimento da marca**: no contexto web, existe um conceito chamado de reputação dos domínios e que é um dos fatores mais importantes para os motores de busca exibirem os conteúdos das marcas na SERP. Ou seja, marcas em fases de lançamento, ou com pequenos volumes de visitas (ou mesmo pequeno volume de tráfego por serem áreas de nicho), são fortemente prejudicadas no que toca à capacidade de se posicionarem nos primeiros lugares da SERP.
- **Existe muita concorrência**: como já visto, os motores de busca apresentam elevadíssimos volumes de pesquisa e têm milhares de milhões de utilizadores todos os dias (Finances Online, 2022), pelo que o número de empresas presentes

nestes motores de busca é também imensamente elevado, traduzindo-se em elevados níveis de concorrências.

2.4 Social Media Marketing (SMM)

Qualquer estratégia e planeamento de marketing digital, seja em contexto B2B ou em contexto B2C, passa por implementar uma estratégia de *social media marketing* que complemente as macro estratégias de inbound marketing e marketing de conteúdos previamente traçadas (Chaffey et al., 2013). Estratégias de *Social Media Marketing* têm como objetivo final promover a interação e conteúdos gerados organicamente pelas audiências de forma a aproximar as marcas dos seus potenciais clientes (CIPR, 2011).

Redes-sociais é o nome que se dá aos canais digitais e ferramentas digitais que permitem utilizadores interagirem uns com os outros, partilhando opiniões e conteúdos. As redes sociais têm outro conceito indissociável que é a relação que têm com a construção de novas comunidades e redes de influência que unem e envolvem os utilizadores participantes (CIPR, 2011).

Estes canais devem ser utilizados com vista a interação com as audiências-alvo da marca, a partilha de conteúdos entre pessoas com interesses semelhantes. Isto é, redes-sociais sem interações e partilhas tornar-se-ia apenas mais um canal digital unidirecional utilizado para comunicações institucionais de uma empresa ou marca (Chaffey et al., 2013).

O conceito de social media marketing, intimamente relacionado com as redes sociais em si, consiste na utilização destes canais para permitir que as marcas atinjam os seus objetivos de marketing, previamente estabelecidos (Chaffey et al., 2013). Algumas das formas mais comuns de implementar e monitorizar uma estratégia de social media marketing são: a monitorização de todas as interações com a marca (por parte dos utilizadores) e estratégias que permitam amplificar essas interações; utilizar a marca e a sua exposição para a partilha de conteúdos que promovam a conversação, interação e partilha com novos utilizadores (CIPR, 2011).

2.4.1 A importância de uma estratégia de Social Media Marketing

Como já visto anteriormente, uma estratégia de social media marketing tem sempre em vista a concretização dos objetivos de marketing previamente estabelecidos. Portanto, estratégias de social media marketing têm a capacidade de aumentar o alcance da marca, enquanto ao mesmo tempo o próprio posicionamento da marca pode ser trabalhado e afastado de qualquer associação negativa que a marca não queira no seu espectro de associações (Chaffey et al., 2013).

Este tipo de estratégias permite às marcas serem vistas e posicionarem-se junto das audiências-alvo, previamente traçadas, que se encaixem com os valores da marca e apresentem elevada predisposição a serem clientes da marca. Para além da captação de novos clientes, este tipo de estratégias permite às marcas trabalharem e melhorarem os relacionamentos existentes com utilizadores que já são clientes da marca (Zhang et al., 2017). Tendo em conta o cenário atual da sociedade global, é seguro dizer que as redes-sociais nunca tiveram um papel tão central na vida das pessoas como nos tempos que correm. Posto isto, a adesão e utilização destes canais pelas marcas para atingirem os seus objetivos de marketing irá também ser exponencial (Gray, 2018).

Segundo Gray, N. (2018), existem alguns pontos centrais que justificam a importância que as redes sociais têm para as empresas:

- **Facilidade de acesso como um facilitador de comunicação em massa:** As redes sociais cada vez mais ficam acessíveis a qualquer pessoa que tenha acesso à internet e a um dispositivo digital, como um telemóvel ou um computador.
- **Cenários heterogêneos entre diferentes redes sociais.** Atualmente, com a imensidão de redes-sociais que existem (quase todas em formato de aplicação móvel e *web app*) torna-se possível desenhar diferentes perfis de utilizadores presentes em cada uma das redes-sociais. Atualmente, segmentações demográficas e até de alguns critérios comportamentais podem ser definidos com base na rede social em que o utilizador está presente.
- **Redes sociais como uma das principais formas de pesquisa.** As redes-sociais são, atualmente, um dos locais online mais utilizados para a busca de informação. Este ponto aliado a uma estratégia de inbound marketing realça, por si só, o potencial e importância que estes canais podem ter para as marcas.
- **Interação e *feedback* recolhido.** Como o próprio nome sugere, as redes “sociais” têm como base a promoção de conversações e interações entre

utilizadores. Isto torna estes canais em bidirecionais, o que permite às marcas obterem um conhecimento bastante mais profundo e pormenorizado das suas audiências, como ainda a interação direta com os seus clientes ou potenciais clientes.

2.4.2 Benefícios para as marcas de estratégias de Social Media Marketing

Intimamente relacionado com a importância deste tipo de estratégias, estão os benefícios que as marcas podem obter através da implementação de estratégias de SMM (social media marketing). Aqui ficam alguns dos principais benefícios (Gray, 2018):

- **Humanização da marca:** através de estratégias de social media marketing, as marcas podem começar a ser progressivamente mais associadas a uma visão humana, para além de uma visão corporativa. Isto é, com a associação da marca a um conjunto de valores e princípios torna-se possível relacionar a marca e o que defende com utilizadores que partilhem dos mesmos ideais. A longo prazo, torna as marcas mais “humanas” e mais convidativas a promoverem interações com os utilizadores. Para este projeto, este ponto é bastante importante na vertente de aumentar a capacidade da marca (Enlitia) em contratar jovens talentos (*employer branding*).
- **Reconhecimento orgânico da marca.** Com o tempo e ao longo da implementação de uma estratégia de *social media marketing*, os utilizadores começam a ficar mais familiarizados com a marca, com as suas comunicações e com os seus valores. A longo-prazo, torna mais fácil e provável que outros utilizadores reconheçam a marca mais facilmente, garantindo um lugar *Top-of-Mind*.
- **Fomenta e facilita a lealdade da marca.** As redes sociais, como já visto, são um canal bidirecional em que os clientes de uma marca têm a mesma capacidade de dar a sua opinião do que a própria marca. Ou seja, marcas que apresentem elevados padrões de satisfação com os seus produtos têm também elevada probabilidade de gerar “embaixadores da marca” orgânicos.
- **Canal de conversão.** As redes-sociais ao garantirem elevados níveis de exposição da marca e ainda permitirem a realização de publicidade paga, tornam-se um canal central no que toca a converter novos utilizadores em clientes, para além de fortalecer relações já existentes.

- **Agregador e redirecionador de tráfego web.** As redes sociais têm um papel extremamente importante na facilidade que têm em agregar audiências e gerar notoriedade. A notoriedade gerada poderá ser utilizada para gerar tráfego para o *website* das (um dos principais pontos de contacto).

2.4.3 A escolha dos canais de social media

Ainda relacionado com a fase do planeamento de estratégias de social media marketing, existem alguns critérios que auxiliam na decisão de escolher em quais redes sociais uma marca deverá estar presente (Gray, 2018):

Ter em atenção os objetivos gerais que se traçaram para as redes sociais

Em primeiro lugar, deverá ser feita uma análise relativa aos objetivos da marca e aos objetivos traçados para estratégias de social media. Após esse exercício, deverá ser feita uma comparação com as características de cada uma rede social e identificar as que mais se aproximam dos objetivos estabelecidos.

Ter em consideração as audiências-alvo da marca

Cada rede social tem a sua audiência específica e que apresentam características demográficas semelhantes entre elas e bastante divergentes para com outras redes sociais.

Entender os padrões de utilização de cada rede social

Cada rede social apresenta métricas de utilização diferentes, algo que pode ajudar na decisão por parte das marcas de em quais redes sociais deve estar presente. Para além de dados demográficos acerca das audiências de cada rede social, métricas comportamentais também podem ser bastante valiosas no momento de decisão.

Análise concorrencial

Este ponto é bastante claro: estudar a concorrência e entender quais são as redes sociais em que estes estão presentes. Nem sempre as práticas mais comuns do setor devem ser replicadas, mas sim analisadas e tidas em conta na definição da estratégia específica da marca.

Alinhamento dos conteúdos produzidos com as redes sociais

Neste ponto, as marcas devem ter em consideração dois fatores quanto aos conteúdos: o seu tipo e o seu formato. As marcas deverão decidir que tipos de conteúdos irão criar: imagens e vídeos informais; artigos de opinião e conteúdos técnicos; Conteúdo em vídeo; Questões e Respostas; etc. O LinkedIn foi ainda identificado como a rede social ideal para conteúdos mais técnicos.

2.5 Email Marketing

Email marketing consiste numa ferramenta/estratégia de marketing digital (Zhang et al., 2017), B2B ou B2C, que passa pelo envio de emails para as audiências-alvo das marcas como uma ferramenta de conversão/prospecção e de retenção e fidelização de clientes (Chaffey et al., 2013).

2.5.1 Principais vantagens de estratégias de email marketing

Estratégias de email marketing, também chamadas de outbound email marketing, consistem no envio de comunicações personalizadas para elevados números de contactos. Pode ser descrito como o tradicional envio direto de emails, mas em maior escala (Chaffey et al., 2103).

Apesar de ser uma ferramenta/estratégia já bastante antiga e utilizada, a mesma ainda permite a obtenção de inúmeras vantagens, tais como (Chaffey et al., 2017):

- 1. Baixos custos de envio:** O custo de envio de emails não pode ser comparado a mais nenhum tipo de envios, como cartas e/ou outros brindes. Apresenta um baixo custo por envio.
- 2. Meio de resposta direta que potencia a ação imediata.** Pelo facto do email ser um meio de comunicação direto entre a marca e o utilizador, campanhas de email marketing encorajam o utilizador a clicar num botão ou *link* que lhe dá algum tipo de benefício e que os redireciona para algum dos principais canais digitais da marca, existindo uma reação imediata à campanha enviada.
- 3. Criação rápida de campanhas.** Este fator foi identificado pelo autor como uma grande vantagem face a outras estratégias de marketing digital. Isto porque a mesma pessoa tem a capacidade de criar várias campanhas sem grande necessidade criativa, quando comparadas com campanhas em meios tradicionais.

4. **Facilidade de personalização:** As grandes ferramentas de email marketing (como *ActiveCampaign* ou *MailChimp*) oferecem elevada capacidade de personalização em massa e que é operacionalizada de forma muito fácil e rápida.
5. **Facilidade de teste:** Plataformas de email marketing tornam o processo de testar campanhas antes do envio bastante fácil e rápido.
6. **Capacidade de integração:** Estratégias de email marketing apresentam elevada capacidade de integração noutros meios e campanhas digitais.
7. **Elevados valores de ROI:** campanhas de email marketing foram reportadas como capazes de entregar retornos sobre o investimento (ROI) de cerca de 70£ por cada 1£ investida (Zhan et al., 2017).

2.5.2 Diferentes tipos de campanhas de email marketing

No momento em que as marcas traçam as campanhas de email marketing, existem diferentes formatos e tipos de campanhas possíveis de se criar. Segundo Chaffley & Smith (2013), os tipos de campanhas podem ser categorizadas em:

- **Emails de conversão:** este tipo de emails são enviados com base em automações de marketing breves momentos após alguma ação de interesse pelo utilizador ter sido feita. Por exemplo, emails com promoções de um determinado modelo de sapatilha que são enviados para um utilizador após ter entrado numa página de produto do *website* da marca, mas abandonado sem comprar.
- **Newsletters periódicas:** as marcas podem enviar periodicamente uma compilação dos últimos conteúdos criados e que podem ser de interesse às suas audiências.
- **“House-list” campaigns:** este tipo de campanhas são enviadas para suportar objetivos específicos, como potenciar a subscrição de um serviço ou a recompra de um produto, por exemplo.
- **Campanhas de email comportamentais automatizadas:** este tipo de campanhas consiste numa sequência de emails que será enviada para determinado utilizador, baseado na condição deste utilizador ter realizado alguma ação/comportamento rotulado previamente pela marca como de interesse comercial.

CAPÍTULO II – QUESTÕES PRINCIPAIS E OBJETIVOS DO PROJETO

3. Objetivos do projeto

Em ambiente *business-to-business* (B2B) o foco comercial muitas vezes passa pela manutenção da relação próxima com os clientes, ao contrário do ambiente B2C que promove uma relação puramente transacional (Wordstream, 2023). Isto é, em mercados B2B os fatores de diferenciação são, muitas vezes, reduzidos ou inexistentes pelo que se torna importante a construção de uma relação duradoura.

Em Portugal, o mercado das energias renováveis, especificamente o mercado dos produtores de energia renovável de abastecimento à rede, apresenta um número reduzido de concorrência. Isto porque este mercado carece de elevadas necessidades de investimento, pelo que facilmente se torna monopolizado por empresas já estabelecidas no mercado da energia, e consequentemente preparada em termos de infraestruturas, como a EDP Renováveis, a Galp Renováveis e a Finerge.

Pela escassez de clientes em mercado nacional e ainda pelo elevado investimento requerido para a implementação de estratégias comerciais em mercados geográficos diferentes de Portugal, este projeto procura encontrar uma resposta o desafio proposto pela empresa Enlitia: “Como utilizar estratégias de marketing digital para fomentar a internacionalização de uma marca?”

A Enlitia, como objetivo de internacionalização para 2023, pretende alcançar com maior foco os seguintes países (para além de Portugal): Espanha, França, Reino Unido, Itália e Alemanha.

4. Questões principais do projeto

Com o mesmo objetivo do desafio supracitado, existem ainda perguntas complementares, nomeadamente:

- Que estratégias de marketing digital utiliza a concorrência da Enlitia?
- Quais as estratégias de marketing digital mais eficazes na internacionalização de uma marca?
- Que canais digitais devem ser otimizados e potenciados de forma a permitir a internacionalização da marca através de estratégias de marketing digital?

5. Objetivo principal do projeto

O objetivo principal deste projeto é a elaboração e implementação de um plano de marketing digital que permita à empresa Enlitia atingir os objetivos de internacionalização.

6. Objetivos específicos

- Análise dos principais concorrentes diretos e indiretos da Enlitia.
- Identificar potenciais lacunas na concorrência em termos de estratégias e canais de marketing digital.
- Otimização e planeamento da gestão dos canais digitais da marca.
- Identificação das estratégias de marketing digital mais eficazes para o caso da Enlitia.

CAPÍTULO III – EXECUÇÃO DO PROJETO

Neste terceiro capítulo irá ser documentada toda a execução deste projeto. Isto é, neste capítulo serão sugeridas e implementadas diferentes estratégias de marketing digital, tanto como diferentes canais digitais de comunicação, para que a obtenção dos objetivos propostos pela Enlitia possam ser alcançados.

Numa primeira fase, será feita uma contextualização de mercado relativamente à Enlitia. Isto é, o setor de atividade em que a empresa se insere será brevemente analisado, como também o setor de atividade dos clientes-alvo da Enlitia. De seguida, outro tipo de contextualização acerca da empresa será feito e que afetará a justificação das estratégias de marketing digital sugeridas, esta já mais ligada ao mercado da empresa, aos seus serviços e produtos, como também a evolução que a Enlitia sofreu e o contexto em que foi formada. Ainda nesta primeira fase de análise contextual da empresa, serão documentadas as *buyer personas* definidas junto da empresa e o público-alvo para que possa haver uma orientação real de todas as estratégias de marketing digital.

A segunda parte deste capítulo será dedicada ao planeamento estratégico de marketing digital e implementação de ações de marketing. Nesta parte serão documentadas todas as estratégias de marketing digital sugeridas, juntamente com os objetivos que cada uma pretende cumprir. Cada estratégia de marketing digital terá também KPIs (*key performance indicators*) associados, ou em português “indicadores-chave de desempenho”, para que a monitorização e controlo de cada subestratégia de marketing digital possa ser feita com dados para suportar a decisão.

7. Análise contextual da Enlitia: contexto interno

7.1 Análise setorial da Enlitia e do mercado em que se insere

A Enlitia insere-se no setor B2B, como já explicado anteriormente, uma vez que dedica a sua atividade à comercialização de soluções digitais para clientes intermediários e não para clientes finais. Aliado ao setor B2B (*business-to-business*) a Enlitia pode ainda ser considerada uma empresa pertencente ao setor SaaS (Software-as-a-Service), conceito já explicado no capítulo anterior. Apesar desta ser a caracterização geral da Enlitia de momento, o mesmo não se verificava antes do processo de cisão da empresa originária, Smartwatt, ter acontecido. O posicionamento de SaaS para a Enlitia foi já uma decisão estratégica tomada no âmbito deste projeto, uma vez que foi apurado como o modelo de

negócio mais sustentável e que permitiria atingir uma elevada MRR (*monthly recurring revenue*), receitas geradas mensalmente. Este ponto será abordado no sub tópico seguinte.

Relativamente aos clientes-alvo da Enlítica, estes pertencem ao setor dos produtores de energia renovável. Concretamente, os clientes-alvo da Enlítica são as empresas que gerem os ativos dos parques produtores de energia renovável. Apesar de um parque solar (espaço repleto de painéis solares dedicado à produção de energia solar para abastecer a rede nacional de energia, no caso de Portugal fornecendo a EDP) pertencer a uma determinada empresa, denominada de *owner*, existem outras empresas que têm também papéis fundamentais para o bom funcionamento de parques de energia renovável: os gestores de ativos. Um ativo de energia renovável pode ser definido por uma máquina singular que tenha capacidade de produzir energia renovável, como é o caso de um painel solar ou de uma turbina eólica. Estes dois exemplos representam também o principal foco da Enlítica quanto às tecnologias de energia renovável: energia eólica e energia solar.

As empresas responsáveis pela gestão dos ativos renováveis podem não ser as donas dos parques, mas são os responsáveis por garantir os melhores níveis de desempenho de cada ativo do parque renovável em questão. Desempenho significa garantir que cada ativo está a produzir a máxima quantidade de energia possível, tendo em conta a natureza intermitente de todas as energias renováveis. Este tipo de empresas são o real foco da Enlítica, pois estas são as empresas que valorizam soluções (nomeadamente *software*) que permitam a melhoria do desempenho de cada ativo, resultando numa maior produção renovável por parque e que, conseqüentemente, resulta em maior lucro conseguido quer pelos donos dos parques, quer pelos gestores de ativos que são, regra geral, recompensados proporcionalmente aos resultados conseguidos.

Mesmo especificando com algum detalhe o tipo de empresas foco da Enlítica, existe ainda uma peculiaridade de mercado. Mediante a maturidade do cliente e a sua escala (em potência instalada, ou seja, em capacidade de produção de energia renovável disponível), o valor atribuído ao produto / plataforma da Enlítica varia, acontecendo o mesmo com os serviços à medida. Isto é, quanto maior é a escala de uma empresa, menor utilidade terá a plataforma desenvolvida pela Enlítica. Em contraposição, quanto

maior a escala de uma empresa é, maior a necessidade de terem empresas parceiras a desenvolver externamente soluções de *software* à medida.

7.2 O processo de criação da Enlitia e decisão de novo modelo de negócio

Como já brevemente mencionado, a Enlitia teve origem na cisão de uma outra empresa, já numa fase avançada de maturidade, a Smartwatt. A Smartwatt era dividida em três unidades de negócio: Renováveis, Eficiência Energética e Inteligência Artificial. Esta última unidade de negócio, Inteligência Artificial, deu origem à Enlitia.

A decisão de cisão foi tomada principalmente por motivos de organização interna (novo organograma, com maior liberdade de atuação) e de obtenção de maior autonomia de operações, sem a obrigatoriedade de reportar a uma estrutura já definida de acionistas. No entanto, a decisão não foi apenas suportada por motivos de organização empresarial, mas também por motivos de marketing digital e de penetração de mercado. Isto é, após uma extensa e contínua análise concorrencial (análise que será exposta mais à frente, ainda neste capítulo), um dos pontos que se tornou mais claro foi a necessidade de existir uma marca que tenha um claro foco de atuação, com elevado realce para a inteligência artificial e diferenciação, como ainda uma oferta clara e que não deixe os utilizadores (em contexto *web*) ou potenciais clientes com dúvidas acerca do que a Enlitia faz e comercializa. Antes da cisão da Smartwatt Intelligence (unidade de negócio de inteligência artificial) e da criação da Enlitia, o claro posicionamento da Smartwatt não existia, uma vez que as três unidades de negócio que a Smartwatt comportava tinham ofertas bastante díspares, com clientes-alvo totalmente diferentes, tendo como único ponto em comum as energias renováveis.

Com a cisão, a Enlitia tem agora uma maior capacidade de focar todos os esforços de comunicação no reforço do seu posicionamento e também de tornar a sua estratégia de comunicação clara e simples, sem necessidade de divisão de esforços com outras unidades de negócio ou outro tipo de serviço ou produto. Todo o planeamento de marketing digital partia da premissa de a Enlitia ter capacidade de se conseguir posicionar como uma empresa de software (ou de inteligência artificial) dedicada às energias renováveis. Isto é, o investimento em estratégias de marketing digital seria, pelo menos em parte, desperdiçado se a marca não tivesse claramente um público-alvo definido e audiências já relativamente segmentadas. Todos os esforços de comunicação

seriam sub-aproveitados uma vez que as audiências pretendidas não estavam ainda conectadas com a marca.

Após a cisão, e com um posicionamento de *startup* que naturalmente adveio da criação de uma nova empresa, o investimento em estratégias de marketing digital vem permitir que os objetivos estabelecidos pela Enlitia sejam concretizados, otimizando os esforços de comunicação e de marketing digital.

Neste novo cenário da Enlitia, o modelo de negócio foi também alterado relativamente ao modelo de negócio observado na Smartwatt Intelligence. A decisão foi tomada no sentido de clarificar a oferta, com comunicação clara e direta: soluções à medida e venda de um produto/plataforma (*software*).

Com a decisão de desenvolvimento de um produto, as equipas dentro da Enlitia foram também ajustadas para permitir que o seu desenvolvimento não comprometesse a manutenção dos serviços à medida já implementados em diferentes clientes e a manutenção acessória que isso significa. A decisão de desenvolvimento de um produto já foi também resultado de uma primeira análise de mercado que foi pedida, no âmbito deste projeto, e que será analisada mais à frente neste capítulo. De forma geral, a decisão de desenvolvimento de um produto foi tomada com o objetivo de colocar a empresa numa situação favorável ao crescimento em elevada escala, sem ser necessário escalar na mesma proporção a equipa, permitindo uma significativa maximização dos lucros e crescimento financeiro.

7.3 Segmentos de mercado e *buyer personas* da marca

Ainda dentro da análise contextual da Enlitia, torna-se extremamente importante realizar um processo interno de análise aos clientes da empresa, de forma a encontrar padrões de comportamento e de características. Uma vez identificados padrões, pode-se então traçar as *buyer personas* da marca com um maior grau de confiança, uma vez que são baseadas em clientes reais da marca e experiência de mercado.

Primeiramente, antes da definição das *buyer personas*, foram definidos os segmentos de mercado que serão o alvo de todas as estratégias de marketing digital. Em estreita colaboração com a Enlitia e a sua equipa, foram definidos os seguintes segmentos de mercado como os alvos da marca:

1. Setor de atividade. Todas as audiências-alvo da marca terão de se encontrar dentro do segmento das energias renováveis.
2. Localização geográfica. Durante o processo de definição dos segmentos-alvo, foram definidos países específicos para os quais a Enlitia deveria focar as suas estratégias: Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, França e Reino Unido.
3. Tamanho do portfólio detido. Como já explicado, as empresas-alvo da Enlitia são produtoras de energia renovável, logo serão também detentoras de vários ativos de energia renovável que correspondem a uma potência instalada (medida em Watts - w, MegaWatts - mw ou GigaWatts - gw).
 - a. De 250 MW (megawatts) até 400 MW de potência instalada. Este será o segmento de clientes de pequena escala.
 - b. De 400 MW até 1 GW de potência instalada. Estes serão os clientes considerados de média escala, em que o interesse comercial poderá variar entre serviços à medida e produto/plataforma pronta a instalar.
 - c. Potência instalada de 5 GW para cima, com 10 GW, ou mais, de potência instalada em desenvolvimento. Estes são os clientes considerados de grande escala, em que o produto provavelmente já não satisfará as necessidades destes clientes.

Uma *buyer persona* é uma descrição detalhada de uma pessoa que representa as audiências-alvo de um negócio (McLachlan, S. 2023.). Este estudo deve ser feito através de audiências ou clientes já existentes, para que padrões possam ser identificados. Ainda segundo McLachlan (2023), a utilidade deste tipo de técnicas prende-se com a necessidade que as empresas têm de direcionar as estratégias de marketing digital e de comunicação para as necessidades reais dos seus clientes e não para as próprias necessidades.

Através de interações diretas com a Enlitia, empresa que propôs o desafio para este projeto, chegou-se à conclusão que o mais indicado seria a criação de três *buyer personas* diferentes, de forma a abranger os principais envolvidos no processo comercial e técnico da Enlitia.

Os campos definidos para a caracterização das *buyer personas* foram:

- Nome e Título (cargo). O título do cargo de cada cliente torna-se extremamente importante para a diferenciação das *buyer personas*, principalmente por cada cargo ter determinadas responsabilidades associadas e inalienáveis. Durante o processo de criação, foi pedido à equipa da Enlitia que fossem tipificados os diferentes possíveis cargos que constituam *buyer personas* e esta foi a conclusão: Diretores de operações; Chefe de Gestão de Ativos; Diretores de Inovação.
- Capacidade de decisão (sim ou não): este campo pretende responder à questão “Esta pessoa tem a capacidade de decidir fazer negócio ou não com a Enlitia?”;
- Promotor do negócio (sim ou não): este campo pretende responder à questão “Esta pessoa será promotora do negócio internamente? Terá interesse real em que o negócio se concretize?”. Esta questão pretende realçar o tipo de relação que a *persona* irá ter com a oferta da Enlitia: software. Ou seja, se se tratar de uma *persona* pertencente a um cargo executivo de topo, aqui deduz-se que não será promotor do negócio, uma vez que os utilizadores diários da oferta da Enlitia não será a *persona* em questão.
- Idade e Salário. Estes campos têm como principal objetivo tornar estas *personas* mais reais e alinhadas com a experiência profissional da equipa da Enlitia.
- Objetivos do cargo. Aqui pretende-se explorar quais são as motivações de cada *buyer persona* com o seu trabalho.
- Principais desafios sentidos. Com este ponto pretende-se apurar as principais “dores” detectadas, identificando novas necessidades.
- “Como é que a oferta da Enlitia mitiga os principais desafios?”.
- Estratégia de comunicação. Este campo tenta responder à questão “De que forma e o que comunicar a cada diferente *buyer persona*?”.

Após o levantamento dos campos descritivos para a definição da *persona*, três *buyer personas* foram criadas. A informação está disponível no “Apêndice I”.

7.4 Análise concorrencial

Nesta análise concorrencial realizada no âmbito do projeto, foram tidos em conta nove diferentes parâmetros de análise, em que seis dos parâmetros seguem a teoria dos sete

“P’s” do *marketing-mix*, em que a exceção foram as evidências físicas que não foram consideradas para a análise pelo pouco valor que comportavam para a análise em questão. Segundo Barrington (2020), este conceito refere-se às táticas e outras atividades de marketing necessárias de realizar para uma marca conseguir obter um posicionamento na concepção de cada consumidor. Estas atividades envolvem os sete “P’s” previamente mencionados: produto, preço, distribuição (*place*), promoção/comunicação; pessoas; processo; evidências físicas (*physical evidence*).

No entanto, outros três parâmetros adicionais foram tidos em conta: tipo de concorrente; existência de um canal digital de conversão direta; redes sociais. De seguida, serão explicados todos os parâmetros e será fornecido algum contexto adicional sobre as necessidades da Enlitia para que esta análise concorrencial e a sua pertinência possa ser entendida no seu pleno.

1. **Tipo de concorrente?** Neste parâmetro existem duas opções possíveis: direto ou indireto. Segundo Hover (2023), a diferença entre concorrência direta e indireta prende-se especialmente em duas diferenças relativas à oferta de cada marca e ao público-alvo. No caso concreto da Enlitia, um concorrente direto é considerado quando a oferta é semelhante e visa alcançar os mesmos públicos-alvos. Já a concorrência indireta é considerada quando a oferta não é exatamente a mesma, ou quando apesar de ser a mesma oferta os públicos-alvo são distintos. No caso da Enlitia, concorrentes indiretos são normalmente empresas de grande escala, mundialmente, detendo assim um leque de oferta muito extenso, relativamente à oferta da Enlitia, pretendendo também alcançar outros públicos-alvo para além do coincidente com a Enlitia.
2. **Produto: Tem um produto no mercado?** Este parâmetro da análise pretende responder à questão “o concorrente já tem um produto no mercado? Existem portanto duas respostas possíveis a este parâmetro: sim ou não. A Enlitia, ao longo do projeto, tomou a decisão estratégica de adicionar um produto à sua oferta, diversificando a sua atividade para além de soluções à medida. Posto isto, foi também importante para a marca conseguir ter a visão acerca da concorrência relativamente a produto. Isto é, a Enlitia teve a necessidade de analisar se o facto de terem um produto no mercado seria uma vantagem competitiva e qual o nível de saturação do mercado nesse tipo de oferta. Além deste parâmetro mencionar

“produto”, como no *marketing-mix*, a análise não será feita sob a conotação mais normal de análise do produto, em que o foco é nas características do mesmo. Neste caso, a análise recai sobre “sim” ou “não”, uma vez que o objetivo é apenas a obtenção de uma visão holística do mercado acerca de estratégias de produto.

3. **Estratégia de preço?** Neste campo de análise existem três respostas padronizadas possíveis de obter: *Product Modules/Packs/Bundles*; Planos de Subscrição (típico de modelos de negócio SaaS); Não comunicam informação sobre preço. Novamente, a estratégia de preço dos concorrentes verificou-se ser de elevada importância para suportar a decisão de estratégia de preço da Enlitia. O objetivo seria identificar as práticas mais comuns, por concorrentes já estabelecidos no mercado de produto, alinhando a oferta da Enlitia com as boas práticas do mercado.
4. **Canais de distribuição?** A análise deste parâmetro justifica-se pela importância de entender os principais canais de distribuição da concorrência e entender boas práticas do mercado e ainda identificar eventuais *gaps* de canais que a Enlitia possa aproveitar para diferenciação da concorrência.
5. **Estratégias de comunicação / Promoção.** Este parâmetro da análise pretende identificar as estratégias de comunicação dos concorrentes, principalmente através de estratégias de marketing digital identificadas, como por exemplo: marketing de conteúdos, campanhas *pay-per-click*, email marketing, entre outras. É ainda feita uma distinção entre estratégias de comunicação online e offline, principalmente pelo âmbito deste projeto que recai sobre a estratégia online da Enlitia.
6. **Pessoas.** Este campo da análise pretende aferir o nível de participação que os cargos executivos das empresas concorrentes têm nas estratégias de comunicação online. Com esta análise pretende-se identificar se os cargos executivos das empresas concorrentes à Enlitia aproveitam o seu canal de comunicação pessoal, como perfil pessoal de LinkedIn, por exemplo, para trabalharem como embaixadores da marca, partilhando conteúdos da marca. Na ótica de atividade pública e promocional que os executivos (c-level) têm nos canais digitais - se atuam como embaixadores da marca e ativamente partilham conteúdos da mesma ou se não são ativamente promotores.

7. **Processo.** Após algumas interações com o departamento de marketing da Enlitia e com o CEO, entendeu-se que a comunicação do processo era algo importante para a confiança que os clientes tinham em fechar negócio. Portanto, foi sugerido adicionar o processo e a sua comunicação como um dos parâmetros de análise concorrencial. O objetivo passa por entender o grau de explicação que a concorrência oferece acerca do processo de compra e instalação de um produto.
8. **Canal direto de conversão?** O *website* da Enlitia foi considerado como o principal canal de distribuição online. Daí, o pensamento estratégico seguiu sempre a ótica de promover a conversão digital, para que a possibilidade de geração de leads por canais digitais aumente. Então, este parâmetro da análise pretende aferir as estratégias de *call-to-action* dos concorrentes e entender se permitem que um utilizador indique a sua intenção de compra, ou apenas intenção em saber mais.
9. **Social Media: onde estão presentes e métricas de seguidores.** Por fim, este campo da análise concorrencial pretende aferir duas diferentes características da concorrência relativamente a redes sociais: em que redes sociais estão presentes e quantos seguidores têm em cada canal? Esta análise é de extrema importância para suportar a decisão de redes sociais a estar presente.

7.4.1 Principais conclusões da análise concorrencial

Analisando as tabelas do “Apêndice II”, presente na secção dos apêndices do projeto, foi feito o levantamento das principais conclusões.

Produto: A maioria dos concorrentes diretos apresentavam, no momento da análise, um produto já desenvolvido e pronto a ser comercializado. Por análise, foi assim detetada a importância de haver um produto *ready-to-deploy*, isto é, pronto a comercializar, complementando os serviços à medida. Se tal produto não existir, a Enlitia ficará em desvantagem comercial com a sua concorrência direta, pela incapacidade de escalar o seu negócio face à concorrência que já aplica a estratégia de produto aos seus negócios.

Preço: Foi detetada a importância de comunicar modelo de pricing aos clientes, ou potenciais clientes. Por análise da concorrência, foi também identificada a importância de ter um modelo de preço simples de entender e cativante para os públicos-alvos. Neste contexto, modelos de subscrição mensal são a prática mais comum, como se pode

entender após a análise da tabela concorrencial. Este tipo de estratégia permite ainda fortalecer a ideia e posicionamento de SaaS. Tendo em conta estas conclusões da análise, relativas ao preço e à estratégia de preço, foi decidido avançar com um modelo de subscrição mensal.

Canais de distribuição: Foi detetada a importância de ter um *website* bem completo e com bastante material explicativo acerca das ofertas da Enlitia, com bastante documentação complementar e materiais de marketing, como por exemplo estudos de caso. Verificou-se ainda uma tendência de *websites* com conteúdos bastante vagos e ambíguos, em que concretizam pouco no que consiste a oferta e quais são os benefícios que oferecem. Aqui, a análise concorrencial permitiu definir a clareza na comunicação das ofertas como uma das prioridades de comunicação da marca, idealmente funcionando também como fator de diferenciação da concorrência. Por fim, detetou-se, ainda através da análise, a tendência de inserir produtos já desenvolvidos em *marketplaces* terceiros, não detidos pelas marcas, como a ProductHunt e a G2.

Promoção: Marketing de conteúdos foi identificada como a estratégia mais comum entre os concorrentes da Enlitia, porém estratégia bastante debilitadas e frágeis. A tendência verificada foi a falta de frequência de publicação, a não otimização de conteúdos para web (SEO) e pouca atenção à intenção de busca e objetivo dos utilizadores. Para além de marketing de conteúdos, foi identificado o Press Marketing como a segunda estratégia mais comum. Estas duas estratégias serão também aplicadas pela Enlitia, resultado desta análise concorrencial.

Email marketing, após a análise, foi identificado como uma estratégia pouco explorada pela concorrência, identificando algum potencial para a Enlitia explorar, com o objetivo de diferenciação e aproximação das audiências alvo. Em termos de conteúdos partilhados, a concorrência recorre maioritariamente a fichas de produto (*product sheets*), em que explicam as partes mais técnicas por trás do produto, garantindo uma maior clareza de comunicação. A criação de *whitepapers* e de estudos de caso foi também identificada como uma prática relativamente comum e benéfica para o posicionamento dessas marcas. Como resultado desta análise concorrencial, a Enlitia irá também desenvolver *whitepapers* e estudos de caso, com o objetivo de aumentar a clareza da comunicação e as probabilidades de entendimento holístico da oferta da Enlitia.

Pessoas: Identificou-se a tendência, por parte de alguma concorrência, de recorrer aos perfis pessoais dos executivos nas redes sociais, principalmente no LinkedIn, para partilharem conteúdos da marca. Esta estratégia foi identificada como promotora de uma maior conexão entre audiências nas redes sociais. Outra tendência verificada prende-se com os esforços de comunicação das marcas, isto é, a maior parte da concorrência analisada direcionam a sua comunicação para assuntos técnicos que dizem respeito a cargos de gestão de ativos, mais concretamente. Este alinhamento da comunicação com os potenciais alvos comerciais das marcas tornou-se uma das estratégias a extrapolar da análise.

Processo: Quanto maior e mais clara for a informação disponibilizada ao cliente acerca do processo, maior a adesão e confiança terá no produto e no seu sucesso. Poucos concorrentes mencionam o processo (comercial e de instalação das soluções) nos seus *websites*, conseguindo assim uma menor confiança por parte dos potenciais clientes, uma vez que dificulta o impulso de agendar uma reunião ou subscrever um *software*, pois existe total desconhecimento acerca do processo de instalação, como a sua complexidade e tempo médio. Por oposição, a comunicação clara do processo comercial e de instalação será incluída na estratégia de comunicação da marca, fomentando a diferenciação da concorrência direta.

Canal direto de conversão: Após a análise, foi identificada a quase impossibilidade de facilitar um canal direto de conversão, por parte da concorrência direta. Pela área em que a Enlitia, e a sua concorrência, se encontra ser bastante complexa e técnica, o processo comercial tende a ser mais longo. Juntamente com as conclusões que esta análise concorrencial permite, foi ainda recolhida informação junto do CEO da Enlitia que partilhou da mesma opinião (tentativa de alinhar conclusões da análise com experiência de mercado): o processo comercial neste setor não poderá ser curto. Posto isto, o caminho da Enlitia será promover um processo comercial personalizado e o mais curto e direto possível, tentando mitigar algumas das dificuldades específicas do setor da Enlitia.

Redes sociais: Após a análise, identificou-se o LinkedIn como a rede social mais utilizada pela concorrência. Não só é a rede social mais utilizada, como a rede social que merece maior atenção por parte da concorrência, uma vez identificada uma grande diferença entre o número de seguidores do LinkedIn face às restantes redes sociais em

que a concorrência está também presente. Uma segunda tendência foi identificada e prende-se com a falta de estratégia por cada rede social, isto é, identificou-se uma falta de foco para as diferentes redes sociais, concretizando-se no mesmo conteúdo ser publicado nas diferentes redes sociais. Isto permitiu também identificar a tendência de a concorrência ser ativo no LinkedIn, onde vêm *engagement* e alinhamento com as suas audiências-alvo, e ter as restantes redes sociais sem atividade nenhuma ou sem estratégia clara e diferenciadora.

Face a estas diferentes conclusões da análise, a estratégia de redes sociais da Enlitia passará pelo foco em apenas um canal social, o LinkedIn.

8. Planeamento estratégico de marketing digital

Como objetivo principal deste projeto foi definido a elaboração e implementação de um plano de marketing digital que permita à Enlitia atingir os objetivos de internacionalização. Para além de sucesso comercial internacional, atingir o objetivo de internacionalização significa potenciar o alcance da marca através de estratégias de marketing digital, para que a mesma seja reconhecida nos países alvo da estratégia da Enlitia.

Como ponto de partida para o planeamento estratégico da Enlitia, no âmbito do projeto, foram reunidos alguns KPIs chave que revelem mais sobre o estado atual (isto é, estado prévio ao planeamento estratégico de marketing digital). De forma a entender os investimentos possíveis e sensatos de serem realizados ao longo da estratégia de marketing digital, tornou-se importante a realização de uma análise histórica sobre a empresa, para que algumas métricas importantes de marketing digital fossem definidas. Após a definição destas métricas, existe um maior conhecimento sobre os investimentos realizados no passado, os seus retornos e valores que deverão ser reajustados.

8.1 Histórico de métricas de marketing digital da Enlitia

As métricas que foram identificadas como importantes para a definição da nova estratégia de marketing digital da Enlitia foram:

- ***Customer Lifetime Value (CLV)***: O valor do ciclo de vida do cliente indica a receita total que um negócio deve esperar de cada cliente, durante todas as interações com a marca (Fontanella, 2021). Através desta métrica é possível

obter um maior conhecimento acerca do real valor de cada cliente, de forma individual (e generalizada).

- **Customer Acquisition Cost (CAC):** O custo de aquisição de cada cliente é uma métrica fornece informação acerca do esforço monetário feito pelas marcas para a angariação de um novo cliente. Por esforço monetário pode-se incluir todos os investimentos relacionados com a aquisição de um novo cliente, como os custos de marketing e de vendas, custos de inventário, custos de produção, investimentos de marca, etc. (Patel, 2023).
- **Cost per Lead (CPL):** O custo por *lead* é uma métrica que pretende aferir o investimento total realizado necessário para a angariação de uma nova *lead*. Esta métrica pode ser extremamente útil para a avaliação de eficácia de uma campanha (Fuchs, 2022).

Esta métrica, no caso da Enlitia, é também importante para entender os investimentos comerciais que são necessários realizar após a geração de uma nova *lead* para que se torna cliente da marca: $CAC - CPL = Custos\ Processo\ Comercial$

- **Marketing Return on Investment (MROI):** O retorno sobre os investimentos de marketing é uma métrica semelhante ao tradicional ROI, porém é focado em investimentos de Marketing. Isto é, esta métrica pretende aferir os contributos das estratégias de marketing para a obtenção de lucros de uma empresa (Marketing Accountability Standards Board, 2021)
- **Conversion Rate (CR):** Segundo Moraes (2023), a taxa de conversão é uma métrica utilizada para acompanhar quantos membros de uma audiência de uma marca se transformam em clientes da mesma, ou seja, quantos membros de um público-alvo são convertidos em clientes.

Uma vez realizado um contexto teórico e explicativo acerca do significado de cada métrica em concreto, realizou-se o levantamento desses dados para o caso concreto deste projeto, ou seja, para o caso da Enlitia. De notar que todas estas métricas tiveram em conta histórico de investimento em marketing tradicional, uma vez que a Enlitia no passado não tinha verbas para investimento em marketing digital. O objetivo do cálculo destas métricas é a obtenção de uma visão holística acerca do passado estratégico de Enlitia, em termos de marketing, e ainda permitir que métricas no futuro possam ser

comparadas. Isto é, que se possa calcular a evolução das diferentes métricas e valores para aferir a real eficácia das estratégias de marketing digital.

<i>Customer Lifetime Value (CLV)</i>	€ 744 317,92
<i>Customer Acquisition Cost (CAC)</i>	€ 7 083,33
<i>Cost Per Lead (CPL)</i>	€ 1 465,52
<i>Marketing Return on Investment (MROI)</i>	951% / €8,76
<i>Conversion Rate (CR)</i>	29,31%

Tabela 2: Histórico de métricas de marketing digital da Enlitia. Fonte: Elaboração Própria.

Após o cálculo das métricas acima (tabela 2), algumas conclusões foram retiradas para o âmbito deste projeto:

- Cada cliente representa um elevado valor para a Enlitia, uma vez que a taxa de abandono é muito baixa. Em média, cada cliente fica com a Enlitia, sem cessar serviços, 10 anos. Esta constatação permite inferir que o investimento em geração de *leads* é uma estratégia com bom potencial, uma vez que convertido um novo cliente, a probabilidade de gerar receitas durante vários anos é elevada.
- O custo de aquisição de clientes foi identificado como elevado e com potencial para ser reduzido, principalmente pela aplicação de estratégias de marketing digital em substituição de estratégias de marketing tradicionais, como a participação em eventos do setor. Estes eventos, apesar de conseguirem bons resultados para a Enlitia (conclusão feita através de conversas com o CEO da Enlitia), apresentam custos bastante elevados o que faz subir o valor do custo de aquisição de cada cliente.
- O custo por *lead* indica um elevado esforço financeiro para a geração de novos potenciais clientes. A diferença com o CAC permite também inferir que o esforço comercial após a *lead* ser gerada é também bastante moroso e representa um investimento muito significativo. Por fim, com esta métrica torna-se possível entender evoluções futuras do custo por *lead*, que por canais digitais possivelmente irá reduzir.
- O MROI foi calculado de duas diferentes formas, ainda que conclua o mesmo. Em primeiro lugar, foi calculado o MROI em pontos percentuais. Este valor indica que os investimentos de marketing geraram mais de 900% de retorno

financeiro. O segundo valor permite entender de uma forma mais direta o valor que cada 1€ investido em marketing permitiu gerar de receita, ou seja, por cada 1€ investido em 2022 pela Enlitia em estratégias de marketing gerou 8,76€.

- Por fim, a taxa de conversão permitiu entender que quase 30% das *leads* geradas acabavam por ser convertidas em clientes. Este valor teve em conta todas as *leads* geradas em 2022, através dos diferentes canais (todos *offline*). Através desta métrica, e para o âmbito deste projeto, pode-se antecipar uma redução deste valor. Uma vez que este projeto assenta no objetivo de internacionalização da marca através de estratégias de marketing digital, pode-se antecipar que taxas de conversão em ambiente digital não atinjam valores tão elevados como taxas de conversão em ambiente H2H (*human-to-human*), ou de contacto pessoal direto.

8.2 Inbound Marketing

Para a estratégia de marketing digital da Enlitia, foi proposta a aplicação dos conceitos do *inbound marketing* como a “estratégia-mãe” de todo o planeamento. Como já explorado no capítulo I deste projeto, uma estratégia de inbound marketing consiste no processo de alcançar e converter consumidores ou *leads* em clientes, através da criação e difusão de conteúdos interessantes às audiências-alvo de uma marca, sob diferentes formas, para que estas sejam atraídas organicamente, isto é, sem haver um momento de interrupção por parte da marca (Opreana & Vinerean, 2015).

8.2.1 Definição dos canais digitais da marca

Para esta estratégia de inbound marketing, primeiro foram definidos os canais digitais da marca que seriam explorados nesse sentido. Os canais digitais elegidos foram:

- *Website* da marca (controlado pela marca);
- Redes-sociais, em concreto o LinkedIn (controlado parcialmente pela marca);
- Email (controlado pela marca);
- *Marketplaces*, em concreto o ProductHunt e G2 por se alinharem com a estratégia de produto da Enlitia.

Para esta estratégia de inbound marketing, foi definido o *website* como o principal canal digital da marca, que será o responsável pela conversão de utilizadores em novos clientes. Os outros canais mencionados deverão ser planeados e utilizados como canais

complementares ao *website*, de forma a potenciar o tráfego *web*. Em suma, pretende-se canalizar tráfego qualificado dos canais complementares acima mencionados para o canal digital principal da marca, o seu *website*.

8.2.2 Contributos de marketing digital para o desenvolvimento do *website*

No âmbito deste projeto e no momento de criação da marca Enlítica (durante o processo de cisão da Smartwatt Intelligence), foi necessário o contributo do investigador para o desenvolvimento do *website*. O contributo foi dado no sentido de capacitar o *website* de todas as condições necessárias à execução e concretização da estratégia de marketing digital, através das seguintes formas:

- Definição da estrutura principal do *website*, isto é, as páginas que o *website* deverá ter e a sua relação.
- Criação de protótipos de média fidelidade de forma a guiar a agência de marketing digital (subcontratada pela Enlítica) que ficou responsável pelo desenvolvimento técnico do *website*. A criação do protótipo foi desenvolvida com recurso ao *software* Figma.
- Definição dos principais pontos de conversão do *website*:
 - Calendly plug-in no *header* do *website*, como principal canal de conversão (figura 12). A decisão de inserir o Calendly no *header* do *website* adveio também da realização dos protótipos de média fidelidade e justifica-se pelo motivo de ficar sempre visível aos utilizadores, em qualquer página. O Calendly é um software que permite a integração nativa em *websites* e que consiste em providenciar um calendário pessoal (no caso concreto, de um representante de vendas da Enlítica) aos utilizadores que têm interesse em marcar uma reunião para saber mais. Isto permite uma maior personalização e aproximação dos utilizadores, desviando o *website* de conotações como vago e genérico.
 - Formulário de contacto na aba do *website* “*Contact us*”. Através dos protótipos de média fidelidade desenvolvidos, foi decidido dar menos destaque a este formulário do que ao Calendly, de forma a potenciar agendamentos diretos com a representante de vendas da Enlítica

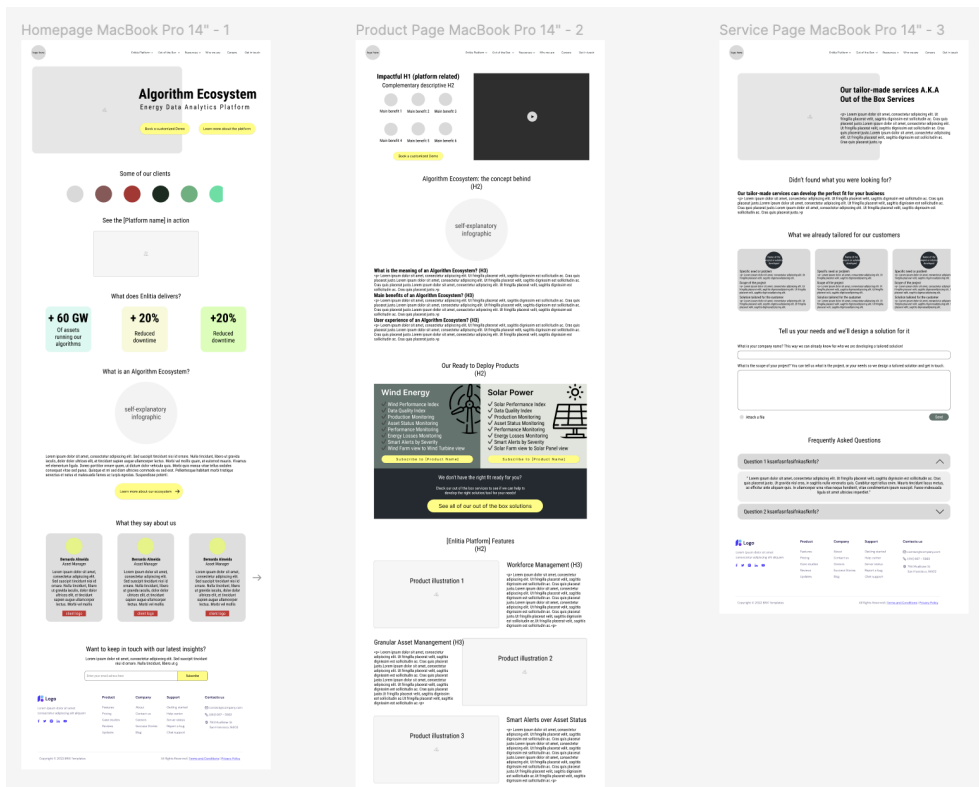


Figura 10: Protótipo de média fidelidade do website da Enlita, parte 1.

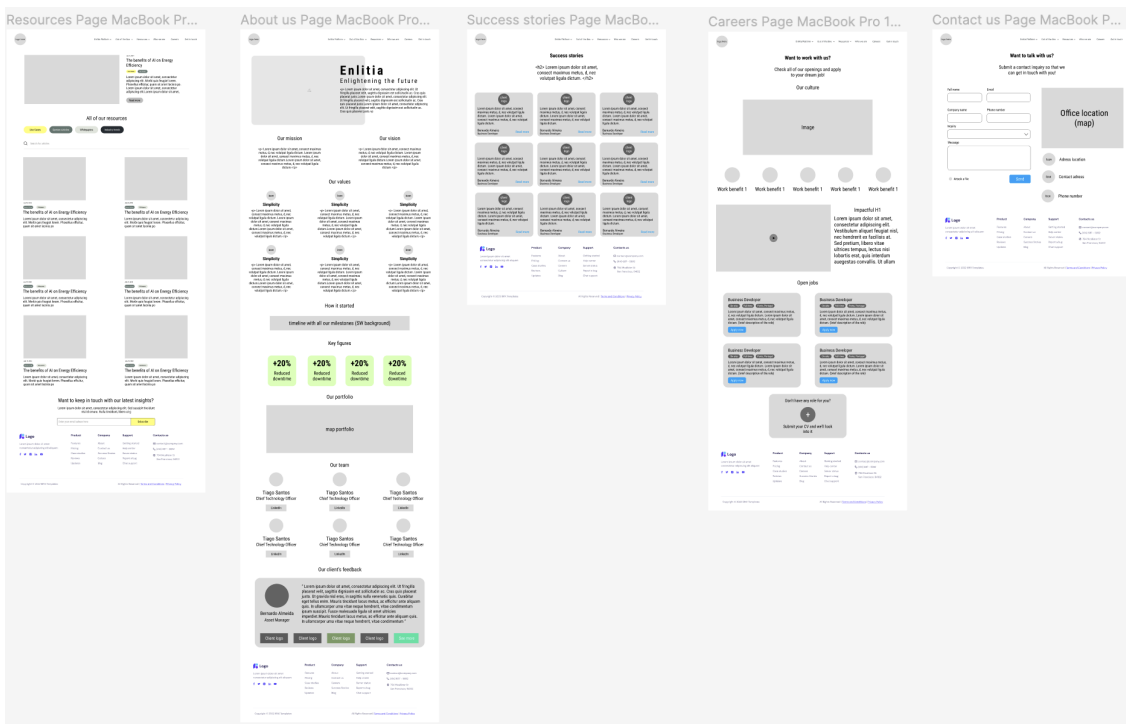


Figura 11: Protótipo de média fidelidade do website da Enlita, parte 2.

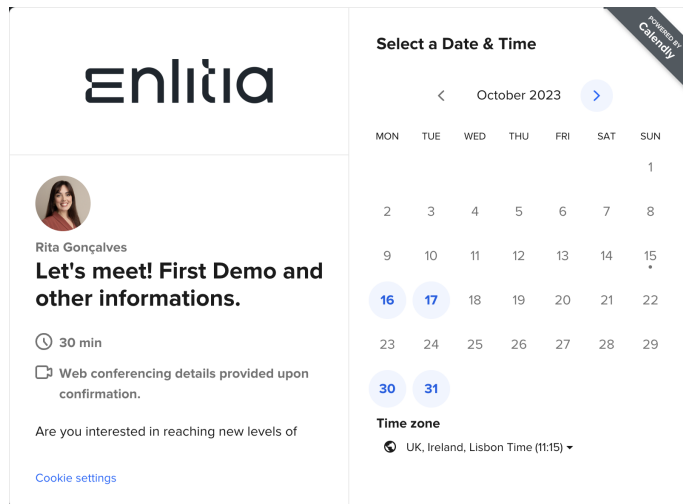


Figura 12: Calendly plug-in

8.2.3 Subestratégias de marketing digital

Após definidos os canais digitais da marca que iriam ser alvo de estratégias de inbound marketing, foram então definidas as subestratégias que iriam permitir a concretização do *inbound*. Todas as estratégias enumeradas a seguir serão explicadas em pormenor nos tópicos seguintes deste projeto:

1. Marketing de conteúdos;
2. Social Media Marketing;
3. Email Marketing;
4. *Search Engine Marketing*: SEO e SEA.

Cada subestratégia será explanada seguindo a seguinte ordem: Objetivos da estratégia, planeamento da estratégia, KPIs de controlo, ações de marketing, resultados obtidos.

8.2.4 Objetivo da estratégia de inbound marketing

De seguida, foram definidos os objetivos gerais da estratégia de *inbound marketing*. Estes objetivos foram calculados com base em dados históricos da Enlitia, ainda sob a forma de Smartwatt Intelligence. Alguns dos valores serão omitidos do projeto, por motivos de confidencialidade. Os objetivos definidos foram os seguintes:

1. Gerar 5680 novos utilizadores para o *website* da Enlitia até ao final do ano de 2023. Este valor de 5680 foi decidido por comparação histórica à evolução da Smartwatt Intelligence em período homólogo. Isto é, foi calculado como objetivo para a Enlitia, em termos de visitas ao *website*, alcançar 60% dos

utilizadores recebidos no ano de 2021 pela Smartwatt Intelligence. O valor de 60% foi definido, porque foi tido em conta o posicionamento e alcance que a Smartwatt Intelligence já tinha no mercado aquando de 2021, contrariamente ao cenário da Enlitia que foi lançada em 2023 sem qualquer posicionamento e alcance já conquistado.

2. Obter 1000 seguidores no LinkedIn até ao final do ano. Este valor foi calculado, mais uma vez, com recurso a dados históricos da Smartwatt Intelligence, mas contrariamente ao número de utilizadores *web*, foi estabelecido como objetivo o mesmo número de seguidores conquistados pela Smartwatt no ano de 2022. A análise da concretização deste objetivo será realizada no tópico respetivo à subestratégia de redes-sociais (*social media marketing*), permitindo uma estrutura mais lógica para este estudo.
3. Atração orgânica de novas leads qualificadas (perfis das *buyer personas* previamente definidas) pertencentes aos mercados geográficos alvo da Enlitia.

8.2.5 KPIs de controlo

- Novos utilizadores para o *website*. Esta métrica permite aferir o real alcance dos conteúdos da marca, medindo o número de novos utilizadores que acederam aos conteúdos da marca.
- Canais de aquisição de tráfego online para o *website*. A monitorização desta métrica permite entender quais os principais canais digitais acessórios da marca (email, redes sociais e publicidade paga nos motores de busca) e qual a sua contribuição individual para o tráfego gerado. Desta forma, torna-se possível dividir os resultados da estratégia de *inbound marketing*, entendida como a “estratégia-mãe”, pelas diferentes subestratégias de marketing digital aplicadas e respetivos canais. Este KPI será monitorizado em cada subestratégia de *inbound marketing*.

8.2.6 Ações de marketing

Como ações de marketing da estratégia de *inbound marketing* estão previstas todas as subestratégias e subsequentes ações de marketing que serão implementadas. Ou seja, todas as ações abaixo, respetivas às subestratégias de *inbound marketing*, são também imputadas como ações de marketing da “estratégia-mãe” de *inbound marketing*.

8.2.7 Resultados obtidos

Ao longo deste capítulo, em cada subestratégia serão analisados os resultados intermédios. Isto é, cada subestratégia terá KPIs de controlo específicos e objetivos específicos, ainda que contribuindo parcialmente para a concretização da “estratégia-mãe” de *inbound marketing*.

Para esta estratégia foi feito um levantamento dos principais resultados gerados com o planeamento e implementação de um plano de marketing digital. Ou seja, estes resultados abaixo mencionados deverão ser interpretados como os principais resultados deste projeto. Todos os resultados mencionados nas subestratégias deverão ser interpretados como resultados específicos da subestratégia em questão, com o objetivo de aferir o seu impacto para a estratégia geral, tal como estabelecido como um dos objetivos específicos deste projeto.

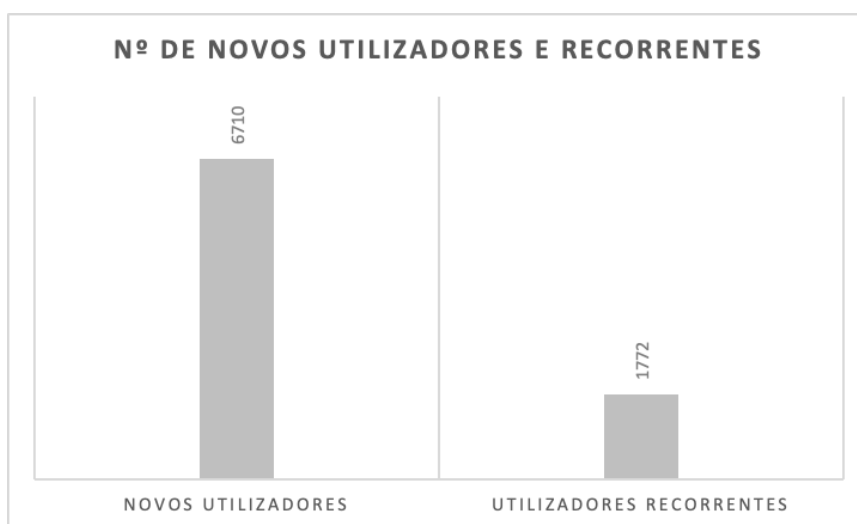


Gráfico 1: Novos utilizadores e utilizadores recorrentes do website da Enlitia. Fonte: Elaboração Própria.

Através do gráfico acima é possível retirar alguns resultados e algumas conclusões relativamente à concretização de um dos objetivos principais da estratégia de marketing digital da Enlitia, que é a obtenção de 5680 novos utilizadores até ao final do ano. Até à data deste projeto (outubro de 2023), o *website* da Enlitia recebeu 6710 novos utilizadores. O resultado obtido supera em 18,3% o objetivo estabelecido de 5860 novos utilizadores, tendo recebido mais 850 novos utilizadores do que o estabelecido como objetivo da estratégia de *inbound marketing*.



Gráfico 2: Novos utilizadores e utilizadores recorrentes do website da Enlitia. Fonte:Elaboração Própria

Como análise adicional dos resultados obtidos, o gráfico acima pretende aferir o rácio que se verifica dos utilizadores que visitam o *website* pela primeira vez e que depois regressam (utilizadores recorrentes). Verifica-se então que apenas 21% dos utilizadores voltam a visitar o *website* da Enlitia, valor que poderá ser melhorado. No entanto, esta análise em nada afeta a concretização dos objetivos da estratégia de *inbound marketing* pois esses são focados em novos utilizadores e não em recorrentes.

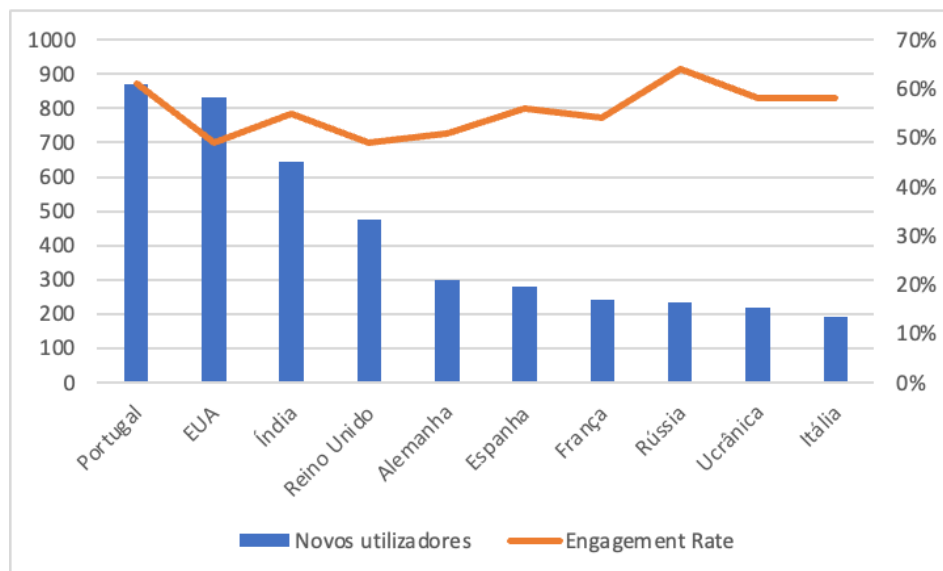


Gráfico 3: Novos utilizadores e engagement rate por país-alvo da Enlitia. Fonte:Elaboração própria

Quanto ao impacto de internacionalização da estratégia de *inbound marketing*, e todas as subestratégias de marketing digital do âmbito deste projeto (abordadas nos seguintes pontos), pode-se fazer o levantamento dos seguintes resultados (gráfico 3):

- Portugal é o país com o maior número de novos utilizadores do *website* da Enlitia, com 901 novos utilizadores.
- Os Estados Unidos da América (EUA) é o segundo país com mais novos utilizadores que acederam ao *website* da Enlitia, com 833 novos utilizadores.
- A Índia vem em terceiro lugar com 646 novos utilizadores gerados para o *website*.
- O Reino Unido gerou 477 novos utilizadores para o *website*.
- Em quinto lugar, a Alemanha com 299 novos utilizadores que acederam ao *website* da Enlitia.
- Espanha (294 novos utilizadores), França (245 novos utilizadores), Rússia (233 novos utilizadores), Ucrânia (219 novos utilizadores) e Itália (192 novos utilizadores), por ordem, foram os seguintes países que concluíram os 10 países que mais visitaram o *website* da Enlitia.

Tipo de lead	Quantidade
Energia renovável: produtores ou gestores de ativos	4
Investidores	3
Total	7

Tabela 3: Leads orgânicas geradas pela estratégia de inbound marketing. Fonte: Elaboração Própria.

Comparando os resultados obtidos com os objetivos deste projeto e do objetivo da Enlitia alcançar a internacionalização, concretamente junto dos países alvo de Espanha, França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Portugal, pode-se concluir o sucesso da estratégia de internacionalização e do contributo da estratégia de *inbound marketing* e marketing digital como um todo uma vez que todos os países alvo da Enlitia constam entre os 10 países que mais visitaram o *website* da Enlitia. Portanto, pode-se concluir que a estratégia de *inbound marketing* da Enlitia teve maior sucesso junto das audiências-alvo pretendidas. Adicionalmente aos objetivos de alcance da marca, o objetivo da geração de leads foi também atingido, com 7 novas leads geradas em que 4 leads pertencem ao segmento-alvo (mencionado no ponto 7.3) e 3 do setor dos investidores financeiros, atraídos de forma orgânica ao website da marca.

8.3 Marketing de Conteúdos

Como mencionado acima, no contexto deste projeto foi definido que a estratégia de *inbound marketing* seria interpretada como a macro estratégia que orientasse todas as subsequentes subestratégias, como o caso de marketing de conteúdos.

8.3.1 Objetivos

Com o planeamento e implementação de uma estratégia de marketing de conteúdos, pretende-se alcançar os objetivos gerais supracitados do plano de marketing e ainda objetivos específicos à estratégia de conteúdos, também mencionados no capítulo I deste projeto:

1. Aumentar o alcance e a notoriedade da marca Enlitia.
2. Construir o posicionamento pretendido pela Enlitia: posicionamento de especialista nas áreas de atuação, com bastante experiência e *know-how* técnico.
3. Atração orgânica de novas leads, através de conteúdos criados pela marca.

8.3.2 Planeamento da estratégia de conteúdos

Para o planeamento estratégico de conteúdos, em primeiro lugar definiram-se que tipos de formatos de conteúdo seriam produzidos ao longo da estratégia. Estes foram os formatos decididos:

- Artigos blog;
- *Whitepapers*, ou artigos científicos (não necessariamente no mesmo formato que artigos científicos, mas com temas técnicos e específicos).
- Casos de estudo;
- Testemunhos de clientes;
- Fichas de produto: por motivos de limitações de tempo, ficou apenas planeado o desenvolvimento de uma ficha do produto, após o produto estar desenvolvido na totalidade;
- Demonstração do produto, em formato vídeo gravado. Outro tipo de conteúdo que apenas ficou planeado, por impossibilidade de desenvolvimento em período útil para exposição no âmbito deste projeto.

Existem dois tipos de conteúdos que apesar de terem sido aprovados pela Enlitia e incluídos na estratégia de marketing digital de 2023 e 2024, não foram concretizados por motivos de limitações de recursos humanos e de tempo. Os *whitepapers* e a demonstração do produto em vídeo não foram desenvolvidas ainda, à data da entrega deste projeto, embora o planeamento e o plano de ação tenha sido realizado.

Os diferentes tipos de formatos de conteúdos serão utilizados e adaptados para os diferentes canais da marca, seguindo a estratégia de canais supracitada.

Após estabelecidos os formatos de conteúdos planeados para a estratégia de 2023 de marketing de conteúdos da Enlitia, definiram-se os tópicos ou assuntos gerais que iriam ser abordados pelos diferentes formatos de conteúdo:

- Tendências da indústria das energias renováveis
 - Infografias: dados de mercado, de concorrentes, indústria e inteligência artificial.
 - Estudos de mercado.
 - Notícias do setor das energias renováveis.
 - Novas leis e políticas que afetem o setor das energias renováveis
- Tendências do setor da energia eólica
 - Tendências tecnológicas do setor.
 - Inovações do setor.
 - Casos de estudo.
 - Artigos científicos.
- Tendências do setor da energia solar fotovoltaica
 - Tendências tecnológicas do setor.
 - Inovações do setor.
 - Casos de estudo.
 - Artigos científicos.
- Tendências e inovações do setor da inteligência artificial (IA)
 - Algoritmos de *Machine-Learning* e a sua aplicabilidade no setor energético.
 - Casos de estudo com IA, *Machine-Learning* ou *Deep-learning*.
 - Conceitos estruturantes de inteligência artificial, de *machine-learning* e de *deep-learning*.

- Plataforma ou produto da Enlitia
 - Funcionalidades e benefícios oferecidos.
 - Tecnologias estruturantes ao funcionamento do produto da Enlitia.
 - Casos de estudo e casos de sucesso (testemunhos de clientes).

8.3.3 KPIs de controlo

De forma a analisar o eventual sucesso ou insucesso de uma estratégia de marketing de conteúdos, é importante a definição de métricas de controlo (KPIs) que permitam entender a evolução da estratégia, como também entender possíveis falhas da estratégia e o respetivo plano de mitigação.

Para a estratégia de conteúdos, e tendo em conta que o *website* é o canal digital principal da Enlitia, foram definidos as seguintes métricas de controlo:

1. Visualizações de páginas. Semelhante à métrica anterior, porém esta pretende medir o comportamento das audiências. Isto é, para além de ser importante saber o número de novos utilizadores, importa também saber quantos desses novos utilizadores voltou às páginas da marca. Quanto mais visitas recorrentes a marca conseguir, maior será o indicador de que as audiências têm interesse real pela marca.
2. *Engagement rate*. Esta métrica dita a percentagem de utilizadores que realmente esteve envolvido com os conteúdos do *website*, em pontos percentuais. Para esta métrica, quanto mais próximo de 100% estiver, mais alinhada estará a estratégia de conteúdos com os reais interesses das audiências-alvo da Enlitia.

8.3.4 Ações de marketing

Estes temas de conteúdos foram planeados e decididos tendo em conta as *buyer personas* que foram definidas anteriormente, sendo que a principal *persona* tem como cargo principal gestor de ativos.

Em primeiro lugar, foi feito um extenso estudo exploratório de *keywords*, em que o objetivo principal foi entender os possíveis caminhos a seguir pela estratégia de conteúdos, no sentido de posicionar a marca Enlitia e os seus conteúdos em temas (em termos de pesquisa no Google) que se relacionem com os reais interesses das *buyer personas* da marca.

Neste estudo de *keywords* realizado (apêndice III), foi decidido seguir uma estratégia de *long-tail keywords*. Uma *keyword long-tail* diferencia-se de uma *keyword short-tail* por dois principais motivos (Makosiewicz, 2023): menor número de volume de pesquisas mensais, ou seja, termos de pesquisa menos frequentes; menor concorrência comparativamente a *keywords short-tail*. Outra grande diferença, e no contexto deste projeto vantagem, entre os dois tipos de *keywords* tem que ver com a intenção de busca. Quanto maior for o termo de pesquisa de um utilizador, maior conhecimento conseguem ter as marcas acerca da real intenção de buscar dos utilizadores, isto é, as marcas conseguem ter uma imagem mais real acerca do que os utilizadores pretendem aceder através de determinado termo de pesquisa.

Esta pesquisa exploratória de *keywords* relacionadas com universo de assuntos da Enlitia permitiu recolher também algumas *keywords short-tail*, ainda que a estratégia seja seguir com termos de pesquisa com maior intenção de busca. Entende-se, através da análise do estudo de *keywords* (apêndice III) que os termos de pesquisa com maior intenção de busca, isto é, *keywords long-tail*, têm sempre volumes de pesquisa mensais inferiores a termos de pesquisa mais abrangentes.

Ainda relativamente ao estudo de *keywords*, caracterizou-se cada termo de pesquisa relativamente à fase do funil em que se encontra. Este processo foi realizado tendo em conta a intenção de busca do próprio termo, fazendo a ligação entre o termo e a proximidade que o utilizador se encontra de procurar um *software* e realizar uma subscrição, que no caso concreto da Enlitia é uma conversão. Definiu-se então:

- TOFU: Termos de pesquisa informacionais e com uma intenção de busca difícil de extrair (ou sem intenção clara de busca).
- MOFU: Termos de pesquisa informacionais mais concretos e direcionados para um tema específico e que a Enlitia se relaciona.
- BOFU: Termos de pesquisa transacionais, ainda que com algum teor informativo em alguns casos. Isto indica que o utilizador está em procura ativa de uma solução para satisfazer as suas necessidades, encontrando-se então em fase de conversão final.

Numa fase seguinte ao estudo exploratório de *keywords*, foram planeadas e desenvolvidas (parcialmente) peças de conteúdo digital sob diferentes formatos. Os

conteúdos programados e publicados (parcialmente) foram organizados numa tabela da seguinte forma:

- O tema do geral conteúdo;
- O termo de pesquisa a que o conteúdo vai responder (*keyword*);
- A persona para a qual o conteúdo é direcionado;
- Os principais objetivos a alcançar com o conteúdo específico (necessidade de manter o foco da estratégia nas *personas* da marca e na concretização dos objetivos deste projeto);
- Formato do conteúdo;
- Canais de difusão do conteúdo.

Adicionalmente aos conteúdos planeados presentes na tabela do apêndice IV definiu-se ainda um plano de conteúdos concreto para *whitepapers* técnicos e a estrutura a seguir para o desenvolvimento dos mesmos, por departamentos técnicos da Enlítica.

Os dois *whitepapers* que foram planeados desenvolver, no âmbito deste projeto foram:

- *Advanced Power Forecast*: este artigo científico irá cobrir o funcionamento de um dos principais algoritmos da Enlítica, o seu funcionamento e a construção do modelo que está por trás do algoritmo. O objetivo deste tipo de conteúdo é fornecer uma maior confiança e transparência às audiências, ao mesmo tempo que trabalha o posicionamento pretendido para a marca de extenso conhecimento técnico.
- *Health Asset Index Algorithm*: este artigo científico irá cobrir o funcionamento de um dos algoritmos mais diferenciadores da Enlítica, pela inexistência do mesmo algoritmo na concorrência. Os objetivos deste artigo científico são idênticos aos do artigo anterior, com a adição do objetivo de diferenciação da concorrência.

A estrutura desenvolvida e partilhada com os diferentes foi a seguinte:

- **Declaração do problema:** Começar por definir claramente o problema que o algoritmo pretende resolver. Descrever os requisitos de entrada e saída, fornecendo qualquer contexto necessário.
- **Estruturas de dados:** Discutir as estruturas de dados utilizadas pelo algoritmo, tais como matrizes, listas ligadas, pilhas, filas, árvores, gráficos ou tabelas.

Explicar como essas estruturas de dados são utilizadas para armazenar e manipular os dados de entrada.

- **Abordagem algorítmica:** Descrever a abordagem ou estratégia de alto nível utilizada pelo algoritmo para resolver o problema.
- **Pseudocódigo ou código:** Apresentar pseudocódigo ou trechos de código reais que ilustram a implementação do algoritmo. Dividir o código em passos lógicos, explicando o objetivo e a funcionalidade de cada seção. (Diagramas de Funcionalidade / Fluxo de Trabalho, por exemplo).
- **Complexidade temporal e espacial:** Analisar a eficiência do algoritmo, discutindo a sua complexidade temporal (como o tempo de execução cresce à medida que o tamanho da entrada aumenta) e a complexidade espacial (a quantidade de memória necessária).
- **Técnicas de otimização:** Explorar quaisquer técnicas de otimização utilizadas para melhorar o desempenho do algoritmo, tais como memorização, *trimming*, heurística ou paralelização.
- **Correção e prova:** Discutir a correção do algoritmo e, se aplicável, fornecer uma prova formal ou uma explicação da razão pela qual produz o resultado correto para todas as entradas válidas.
- **Casos extremos e limitações:** Identificar quaisquer casos extremos ou cenários especiais que o algoritmo possa não tratar corretamente. Discutir as limitações do algoritmo, incluindo os seus pressupostos e restrições.
- **Exemplos e visualizações:** Fornecer exemplos concretos ou visualizações para ajudar a clarificar o funcionamento do algoritmo. Percorrer a execução do algoritmo passo a passo, mostrando o estado das estruturas de dados em cada etapa.
- **Aplicações e extensões:** Destacar aplicações do algoritmo no mundo real e discutir potenciais extensões ou variações que se baseiam nos seus conceitos fundamentais.
- **Ecosistema do Algoritmo:** Como é que o algoritmo se integra no ecossistema de algoritmos da Enlitia?
- **Desbloquear o valor (dicas de utilização):** Como tirar partido dos algoritmos da Enlitia? Dicas sobre como utilizar da melhor forma possível (por exemplo, variáveis recomendadas, limiares de frequência de alarme, etc.).

Por fim, foram ainda criados três diferentes casos de estudo com o objetivo de fornecer aos utilizadores maior transparência e clareza quanto às soluções oferecidas. O desenvolvimento dos casos de estudo esteve também relacionado com o âmbito deste projeto, uma vez que faz parte da estratégia de conteúdos planeada para a Enlitia para o ano de 2023 e 2024.

Os casos de estudo (apêndices V, VI e VII) criados foram:

- **Innovation Hub:** este caso de estudo consiste num projeto desenvolvido pela Enlitia a um cliente, em que se combinou inteligência artificial com conhecimento de negócio (indústria das energias renováveis), permitindo ao cliente aumentar o desempenho dos seus ativos em cerca de 1%. No setor das energias renováveis, ganhos de 1% de desempenho podem significar mais de €2 000 000 de lucro em apenas um ano, segundo informações recebidas pelo CEO da Enlitia.
- **Energy Trading:** este caso de estudo consiste na integração de diferentes modelos de previsão do mercado das energias renováveis, de forma a entregar ao cliente um modelo avançado de previsão de preço de mercado das energias renováveis (conceito semelhante ao artigo científico em desenvolvimento supracitado, o *Advanced Power Forecasting*).
- **Hydro Optimisation:** este caso de estudo relaciona-se com uma solução desenvolvida pela Enlitia para um cliente com energia hídrica. O objetivo do cliente passava por otimizar a disponibilidade hídrica em Portugal, como reduzir períodos de manutenção ou de baixa de serviço.

Para além dos objetivos supracitados de estes casos de estudo, existe um adicional mais concreto e relacionado com os tópicos abordados pelos casos de estudo. Decidiu-se realizar três diferentes casos de estudo que mencionassem diferentes tecnologias de energia renovável, para potenciar o posicionamento de conhecimento técnico e de especialistas do setor.

Por fim, em termos de tipos de conteúdos criados, estão os testemunhos de clientes da Enlitia (figura 13). Como visto no capítulo I, a partilha de testemunhos de clientes em canais digitais permite a obtenção de uma maior credibilidade e trabalhar o

posicionamento da marca, objetivos principais deste tipo de conteúdo para o caso concreto da Enlitia e do âmbito deste projeto.

Os testemunhos de clientes foram possíveis de recolher através de um esforço conjunto do departamento de marketing da Enlitia e do departamento de “Customer success” que mantém uma relação estreita com os clientes.

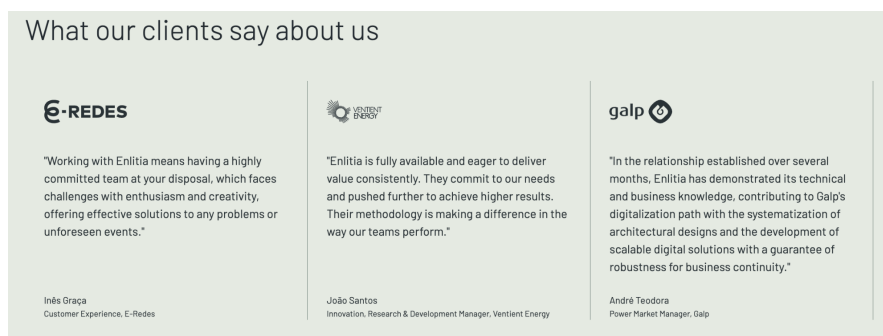


Figura 13: Testemunhos de clientes reais da Enlitia.

8.3.5 Resultados obtidos

Para análise dos resultados da estratégia de conteúdos planeada para a Enlitia, definiu-se as visitas geradas por cada peça de conteúdo como o resultado principal obtido da estratégia. Isto é, como mencionado nos objetivos da estratégia de conteúdos, pretende-se aumentar o alcance e notoriedade da marca, que pode ser traduzido para visitas ou tráfego gerado.

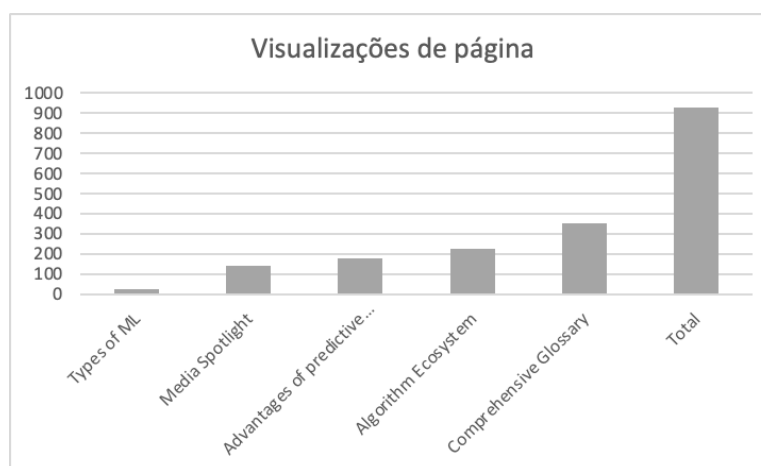


Gráfico 4: Número de visualizações de página, por página de conteúdo. Fonte: Elaboração Própria.

Em primeiro lugar, importa referir que alguns dos artigos presentes na tabela presente no apêndice IV foram conglomerados em apenas um artigo, mais extenso. Ainda que

não seja a melhor prática em termos de otimização para os motores de busca (SEO), foi decidido aplicar esta estratégia e tornar o artigo num glossário que comporta informações diversas acerca de tópicos relacionados com o universo da Enlitia, como visto no gráfico 4. Nesse glossário, será também aplicada uma estratégia de *internal linking*, que consiste em inserir *links* numa determinada página do *website* que encaminhe para outra página dentro do *website*. Assim, é possível aumentar o tempo de sessão média por cada utilizador e promover que os utilizadores naveguem mais pelo *website*, possivelmente conhecendo mais acerca da marca (Toonen, 2023). Por consequência, um dos objetivos da estratégia de conteúdos, o alcance da marca, pode ser potenciado.

Em termos de resultados obtidos, no total a estratégia de conteúdo gerou até à data de realização deste projeto 927 visitas (visitas às páginas em concreto). De uma forma detalhada, o artigo que desempenhou melhor até à data foi o artigo do glossário, “Comprehensive Glossary”, com 354 visitas. De seguida, o artigo “Algorithm Ecosystem” gerou 228 visitas ao *website* da Enlitia. Em terceiro lugar, como artigo que melhor desempenhou em termos da obtenção do objetivo estabelecido, está o artigo “Advantages of predictive maintenance”, tendo gerado 179 visitas. Os últimos artigos contribuintes para a estratégia foram o artigo “Media Spotlight”, contando com 139 visitas geradas e, por fim, o artigo “Different types of Machine-Learning techniques” que gerou 27 visitas, até à data de conclusão deste projeto.

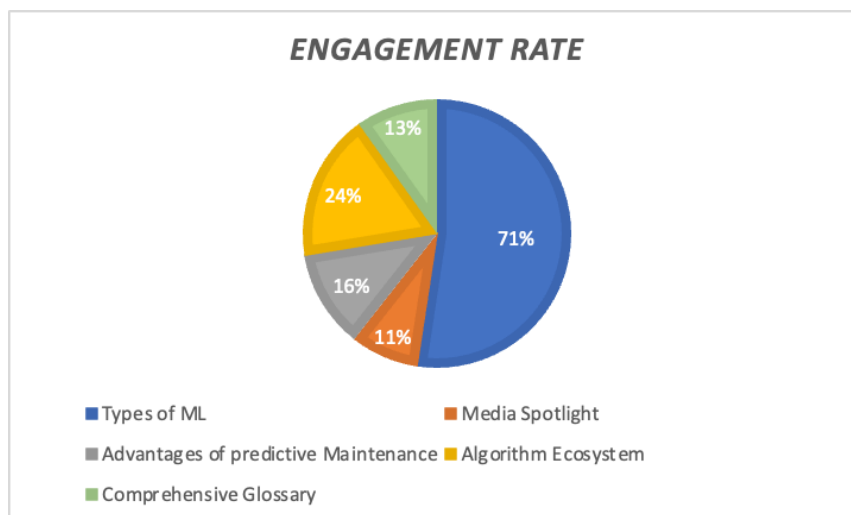


Gráfico 5: Engagem rate por página de conteúdo. Fonte:Elaboração Própria

Relativamente à *engagement rate*, métrica já explicada anteriormente, pode-se verificar baixos valores relativamente às páginas de conteúdos blog desenvolvidas no âmbito deste projeto. A média de *engagement rate* relativa aos conteúdos blog criados é de 27%, valor que indica que menos de um terço dos utilizadores demonstra adesão aos conteúdos criados, interagindo com o *website*. Apesar do valor não ser próximo do desejado, existe um resultado pertinente de ser analisado.

O artigo “Different types of Machine-Learning Algorithms”, retratado no gráfico acima por “Types of ML” (azul) apresenta uma *engagement rate* bastante acima da média dos restantes conteúdos. Por inferência, conclui-se que conteúdos mais informativos otimizados para *keywords long-tail* (para este conteúdo foi utilizado a *keyword*: “types of machine learning algorithms”. O volume médio de pesquisas mensais da *keyword* é de 1000-10000) permitem uma melhor performance, no que toca a *engagement rate*. No entanto, a elevada taxa de envolvimento pode estar relacionada com o número baixo de visitas à página do conteúdo (gráfico 4), tendo recebido apenas 27 visitas até à data da conclusão do projeto.

Através desta análise, pode-se ainda concluir a necessidade de um melhor alinhamento dos conteúdos criados aos conteúdos pesquisados pelas audiências da marca, elevando conseqüentemente a *engagement rate*.

8.4 Search Engine Marketing (SEM)

No âmbito deste projeto, a estratégia de SEM está dividida em duas partes diferentes: estratégia SEO, que é relativa à atração de tráfego orgânico por meios de otimização das páginas web para os motores de busca, e estratégia SEA, que é relativa à atração de tráfego para o *website* da Enlitia através de publicidade paga na página de resultados dos motores de busca (Moran & Hunt, 2023).

Posto isto, todos os subpontos da estratégia de SEM (objetivos, planeamento, kpis, ações de marketing e resultados obtidos) estarão divididos em duas partes: SEO e SEA.

8.4.1 Objetivos

Em primeiro lugar, definiram-se os objetivos para a estratégia de SEO da Enlitia:

- Alcance de 10ª posição média nos motores de busca (Google) até ao final do respetivo ano do projeto.

- Alcançar uma taxa de clique (*click-through rate*, abreviado por *CTR*) superior a 10% até ao final do respetivo ano do projeto.

De seguida, foram definidos os objetivos para a estratégia de SEA da Enlitia:

- Geração de leads qualificadas, no mínimo 1, através de uma campanha de publicidade paga em motores de busca até ao final do respetivo ano do projeto.
- Redução em, pelo menos, 50% do custo por lead (CPL) do ano passado. Ou seja, pretende-se baixar o CPL para 732,76€ ou inferior até ao final do respetivo ano do projeto.

Este último objetivo para SEA mencionado acima foi estabelecido após ter sido feito o levantamento de métricas históricas referentes ao ano anterior. Após constatado o CPL foi questionado à direção da Enlitia os principais motivos para a métrica se apresentar acima dos 1000€. A conclusão foi que a Enlitia, até à implementação do plano de marketing digital exposto neste projeto dependia, quase exclusivamente, de ações de marketing *offline* e principalmente *outbound*. Ou seja, as ações de marketing que a Enlitia realizava eram, quase exclusivamente, marcar presença em eventos do setor. Estes eventos apresentam custos elevados, face aos investimentos requeridos por estratégias de marketing digital.

Após discussão, e no âmbito deste projeto, foi então sugerido estabelecer a baixa do CPL para metade ou mais até ao final do projeto em questão como um dos objetivos.

8.4.2 Planeamento da estratégia de SEM

Para o planeamento da estratégia SEO da Enlitia, definiu-se uma lista de ações ou tarefas a serem reiteradamente realizadas com o objetivo da concretização dos objetivos específicos desta subestratégia (10ª posição média nos motores de busca e taxa de clique acima dos 10%):

- Pesquisa de *keywords* contínua, como já explanado na subestratégia anterior de marketing de conteúdos (apêndice III)
- Escolha de *keywords long-tail*, pelo motivo de serem alvo de menor concorrência e indicarem uma intenção de busca mais clara (Makosiewicz, 2023). Isto é, através deste tipo de *keywords* os utilizadores revelam mais acerca da sua real intenção de busca, ou seja, sobre o que querem realmente consultar.

- Otimização de todos os conteúdos web criados pela Enlitia, no âmbito deste projeto, pela criação de um processo fixo que deverá ser seguido internamente sempre que novas páginas web são criadas.

Relativamente ao planeamento da estratégia de SEA, no âmbito deste projeto, foi definido o seguinte:

- Planeamento de uma campanha de publicidade paga para o motor de busca Google, em formato pesquisa apenas (excluindo outros formatos de publicidade paga em motores de busca, como *display*).
 - Estudo de *keywords* transacionais *long-tail*, indicadas para ações de fundo do funil (BOFU) em que o objetivo principal é a conversão de utilizadores em leads qualificados.
 - Desenho criativo do anúncio, compreendendo toda a parte de texto do anúncio, ou *copywriting*.
 - Análise e otimização do anúncio de forma reiterada, com recurso a *keywords* negativas.

8.4.3 KPIs de controlo

Apenas foram previstos KPIs específicos de controlo para a estratégia de SEA, sendo eles os seguintes:

- Custo por clique (CPC)
- Custo por lead (CPL)

8.4.4 Ações de marketing

Relativamente a ações de SEO, foi estabelecido um processo interno de otimização de páginas web, mais concretamente páginas de conteúdo (como *blog posts* ou *white papers*) para os motores de busca que todos os membros da Enlitia deverão seguir.

O processo estabelecido foi o seguinte:

Passo 1 - Estudo de *keywords*:

1. Escolher um tema geral relacionado com a área de atividade da Enlitia (passo a seguir na criação de conteúdos).

2. Realizar uma pesquisa exploratória de *keywords* que se relacionem com o tópico escolhido no ponto 1. Aqui deve ser utilizada alguma destas ferramentas; Keyword Tool (keywordtool.io); Answer the Public (answerthepublic.com); Google Keyword Planner (Google Ads).
3. Dar prioridade a palavras-chave *long-tail*.
4. Segmentação das palavras-chave recolhidas pelas três fases do funil: TOFU (topo do funil), MOFU (meio do funil) e BOFU (fundo do funil).
5. Organizar todas as palavras-chave numa tabela à imagem da tabela presente no apêndice III.
6. Selecionar apenas uma palavra-chave de cada vez para levar à fase seguinte, a criação de conteúdo.

Passo 2 - Criação de conteúdo (regras gerais):

1. Escrever parágrafos curtos e com ideias claras, sem redundâncias.
2. Seguir a regra da pirâmide invertida (figura 14) em que se começa o conteúdo pela ideia-chave que este pretende responder e só depois se vai para questões acessórias.
3. Alcançar no mínimo 1500 palavras, idealmente 2000.
4. Tentar utilizar a *keyword* selecionada no primeiro parágrafo do conteúdo
5. Evitar conteúdo duplicado em diferentes artigos e ao longo do mesmo.

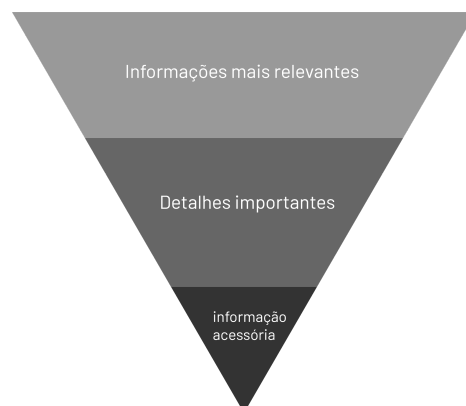


Figura 14: Pirâmide invertida da criação de conteúdo digital escrito. (adaptado de: Altair (n.d.))

Passo 3: otimização técnica para motores de busca. Foi criada uma lista de exigências a qual todos os conteúdos têm de corresponder:

1. O conteúdo deverá ter meta-título entre 55 e 60 caracteres e com a palavra-chave presente.
2. O conteúdo deverá ter meta-descrição entre 150 a 155 caracteres e com a palavra-chave inserida.
3. Deverá ser seguida uma hierarquia de *headings* ao longo do conteúdo, relativamente à estrutura HTML da página, em que:
 - a. Apenas deverá existir um H1.
 - b. Temas principais deverão ser rotulados com um título intermédio H2.
 - c. Temas secundários que dizem respeito a temas principais deverão ser rotulados com um título intermédio H3.
4. A *slug* do URL da página (exemplo: “*www.website.com/slug*”) deverá conter a palavra-chave escolhida.
5. Os ficheiros media (imagens e vídeos) deverão ser comprimidos para que não tenham capacidade superior a 150 kb (*kilobyte*), sempre que possível.
6. Os ficheiros media devem ter os textos descritivos (*alt text*) correspondentes à descrição da imagem ou vídeo em questão.
7. O conteúdo deverá ter, no mínimo, três links internos (links para outras páginas do mesmo *website*). O objetivo é promover um maior tempo por sessão e uma maior *engagement rate*.

Relativamente a ações de SEA, foi planeado, publicado e otimizado um anúncio Google de formato pesquisa. Esta ação pode ser dividida em três principais fases de atuação.

Em primeiro lugar, foi realizado um estudo de *keywords* transacionais (apêndice VIII) a serem utilizadas no anúncio, com recurso ao “Google Keyword Planner”. Este estudo, como mencionado na parte do planeamento SEO, seguiu uma estratégia de palavras-chave “long-tail”. Este estudo seguiu a mesma estrutura do estudo de palavras-chave realizado para a estratégia de marketing de conteúdos, já abordada.

Após concluída a pesquisa, ou estudo, de *keywords* (apêndice VIII) foi realizada uma triagem em que apenas se aplicou ao anúncio as *keywords* que foram rotuladas como BOFU, relativamente à fase do funil. Esta caracterização foi feita mediante a interpretação da intenção de busca, cruzando com conhecidos do setor das energias renováveis e inteligência artificial (área de atuação da Enlítica).

De seguida, foi criado o anúncio final a ser publicado na página de resultados da Google (figura 15 e apêndice IX):

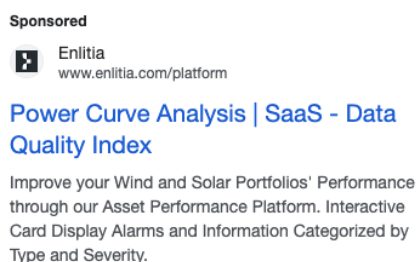


Figura 15: Versão final do anúncio implementado através do Google Ads. Fonte:Elaboração própria

O anúncio foi desenvolvido com 15 diferentes títulos e 4 descrições diferentes, dando origem a várias diferentes versões do mesmo anúncio, com diferentes combinações de títulos e descrições, com algumas destas variações expostas nos apêndices do projeto.

Para a criação deste anúncio foram ainda utilizadas as extensões de *website (sitelinks)* e adicionado o nome e logótipo do negócio (Enlitia).

8.4.5 Resultados obtidos

Relativamente à estratégia de SEM, proposta e implementada no âmbito deste projeto, foram recolhidos resultados relacionados com a estratégia SEA implementada. Relativamente à estratégia SEO, não foram recolhidos resultados por falta de tempo no projeto, principalmente.

A principal ação de marketing relacionada com a estratégia de SEA foi o desenvolvimento e implementação de um anúncio pago, formato pesquisa, na Google. Todos os resultados que serão apresentados abaixo relacionam-se com essa campanha.

Número de cliques gerados	480
Número de impressões geradas	6 890
Número de leads gerados	1
Custo por Clique (CPC)	€ 0,86
Custo por Lead (CPL)	€ 411
Taxa de Clique (CTR)	7%

Tabela 3: Resultados obtidos através da campanha SEA implementada. Fonte: Elaboração Própria.

Através da campanha SEA implementada, foi possível gerar alguns resultados mensuráveis. Algumas inferências serão também feitas, através da análise dos resultados.

Com a campanha, foi possível gerar uma lead qualificada, pertencendo à tipologia de persona 2, principalmente quanto ao cargo desempenhado, gestor de ativos (apêndice I). A empresa pertence ao setor pretendido, com principal área geográfica de atuação na França. O lead qualificado foi gerado através de ter clicado no anúncio Google, tendo de seguida submetido um formulário Calendly (principal meio de conversão presente no *website* da Enlitia, como já mencionado anteriormente).

Relacionando a seguinte métrica com o resultado conseguido de uma lead gerada, no momento de término do anúncio registou-se um CPL de € 411, valor exatamente igual ao investimento total na campanha. Este valor justifica-se por se ter conseguido gerar apenas uma lead qualificada. Não obstante ao baixo número de leads qualificados, ainda que expectável por ser um setor nicho, um resultado muito otimista foi registado. Comparativamente ao período homólogo, registou-se uma redução em 72% (aproximado às unidades) do custo por lead. Este resultado, por inferência, permite concluir a eficiência dos canais digitais, no que toca a valores de investimento face aos resultados obtidos.

Ao longo de todo o tempo de anúncio (de 15 setembro de 2023 a 19 de outubro de 2023) foram gerados um total de 480 cliques (isto é, visitas) e 6 890 impressões (utilizadores que viram o anúncio na sua SERP, mas não clicaram nele), concretizando-se numa taxa de clique de 7%. Relativamente ao número de impressões geradas, um outro resultado é possível inferir: o anúncio Google, para além do seu principal objetivo ser a geração de leads qualificados, contribuiu ainda para o alcance da marca.

8.5 Email Marketing

Tal como abordado no primeiro capítulo deste projeto foram tomadas algumas decisões estratégicas no que diz respeito à estratégia de email marketing a planear e implementar. Todas as sugestões e implementações, tiveram como base pesquisa documental e análise do mercado, identificando práticas comuns, como visto no tópico já abordado da análise concorrencial.

8.5.1 Objetivos

Como já mencionado, o canal digital de email e a estratégia complementar de email marketing devem ser interpretadas e manipuladas como uma estratégia acessória e complementar à “estratégia-mãe” de *inbound marketing*. Para isso, os seguintes objetivos foram definidos:

- Gerar tráfego para o canal digital principal da marca: o *website*.
- Gerar *brand awareness* ou alcance da marca, através de campanhas de email que direcionem os utilizadores para o *website* da Enlita.
- Nutrição de *leads*, através de comunicações personalizadas para cada utilizador com conteúdos de potencial interesse que fomentem a passagem de fase de funil, para aproximar os utilizadores da conversão.

8.5.2 Planeamento da estratégia de Email Marketing

Novamente, foi definido no plano de email marketing que este funcionará como um canal acessório ao *website*, em que o principal objetivo será o redirecionamento de tráfego qualificado.

Para tal, foram definidas algumas regras gerais orientadoras de todas as ações de email marketing implementadas ao longo do plano. Tal como abordado no capítulo I, existem diferentes tipos de email possíveis de incluir numa estratégia de email marketing. Para este plano, os seguintes tipos foram definidos como os principais a serem desenvolvidos e enviados:

- **Emails de conversão (BOFU)** (Chaffley & Smith, 2013): como já mencionado anteriormente, este tipo de emails será enviado após alguma ação de interesse pelo utilizador ter sido realizada e a partilha de contacto tiver acontecido. Assim, existirá uma maior probabilidade de ações de email marketing promoverem a interações entre os utilizadores e a marca.
- **Newsletters informativas (TOFU)**: como segundo tipo de emails a planear, foi decidido que seriam criados emails com frequência pré-definida, no caso, emails mensais. O conteúdo deste tipo de emails, apelidados de *newsletters* informativas, estará relacionado com os conteúdos produzidos pela marca para outros canais digitais, como *website (blog posts)*. O objetivo será nutrir as

audiências com conteúdo de real interesse e promover o maior alcance dos conteúdos produzidos pela marca.

Após o planejamento acerca do tipo de emails a enviar ser decidido, passou-se para a fase seguinte: a definição da estratégia de recolha de contactos via *website*. Isto é, posteriormente ao tipo de conteúdos a produzir na estratégia de email marketing, planeou-se quais os “locais” digitais presentes no *website* da Enlitia que permitem a um utilizador ser adicionado à lista de contactos da empresa e, assim, começar a receber as suas comunicações.

Para a conversão de utilizadores em audiência da marca (considerando aqui que audiência requer pertencer à lista de contactos da marca, diferentemente de outras conotações já dadas ao longo do projeto), foram definidos todos os formulários responsáveis pela coleta de contactos:

1. **Formulário de subscrição às comunicações da marca:** foi desenhado e implementado um formulário a estar presente em todas as páginas web, através de ser colocado no *footer* do *website*, com o objetivo de promover a ação pelo utilizador (subscrição às *newsletters*). Este formulário foi desenvolvido diretamente na plataforma de email marketing da Enlitia, Activecampaign, através de código CSS, permitindo alinhar o resultado visual do formulário com o restante *website*.

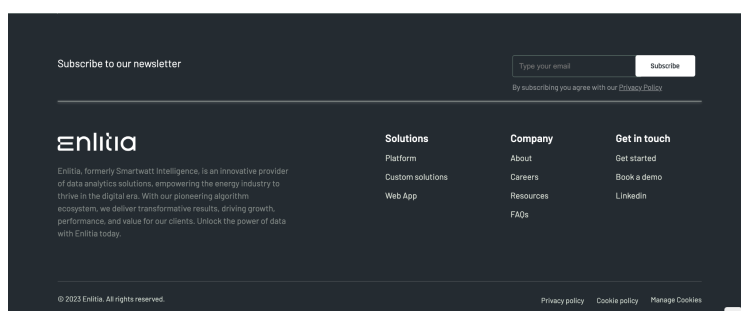


Figura 16: Formulário de subscrição à lista de contactos implementado no footer do website. Fonte: Elaboração Própria

2. **Formulários de acesso aos casos de estudo:** como já mencionado na estratégia de marketing de conteúdos implementada, foram desenvolvidos três diferentes casos de estudo acerca de serviços prestados pela Enlitia. A estratégia de marketing de conteúdos é então conjugada com a estratégia de email marketing, permitindo a geração de contactos e, potencialmente, de leads qualificados. O

objetivo destes formulários é promover uma ação dos utilizadores que é de interesse à marca. Isto é, os utilizadores que mostrem interesse nos casos de estudo da Enlitia, ficam também registados no software de email marketing da Enlitia, permitindo assim a nutrição desses contactos e eventuais passagens de fase do funil até à fase final em que o contacto é passado para o processo comercial.

Neste tipo de formulário, foram definidos alguns campos de segmentação relativamente a informação pedida ao utilizador:

- a. Email: campo obrigatório para possibilitar o envio de emails;
- b. Primeiro e último nome: campos que permitem a personalização dos emails em massa;
- c. Nome da empresa: campo que permite a segmentação dos contactos por tipo de empresa, relativamente à sua escala e tecnologias (eólica; solar; etc.)

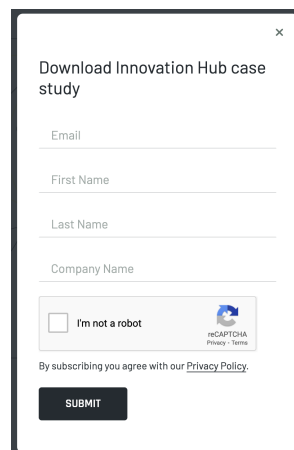


Figura 17: Formulário de acesso ao caso de estudo “Innovation Hub”. Fonte: Elaboração Própria

Após o planeamento e desenvolvimento dos formulários de conversão, foram planeadas todas as automações de email marketing que deverão acontecer para que o fluxo do utilizador seja completado, com recurso ao software de email marketing Activecampaign. No âmbito deste projeto, foram desenvolvidas automações que permitem continuar o fluxo iniciado com a subscrição de um dos formulários acima mencionados:

- Automação formulário subscrição às newsletters (Figura 16): foram implementadas duas automações complementares para que o fluxo pretendido para novos subscritores seja cumprido:

a. Automação de dupla confirmação (*double opt-in*): no caso dos utilizadores que utilizem o formulário do *footer* do *website* para subscreverem à lista de contactos da Enlitia, estes deverão passar por um processo de dupla confirmação. Este processo foi instituído com o objetivo de anular falsas subscrições, com emails não existentes, e segue a seguinte ordem e forma:

- i. O utilizador submete o formulário do *footer*.
- ii. Enviar um email tipificado como “Dupla confirmação da submissão de formulário)

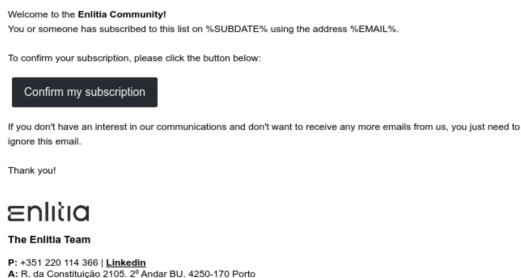


Figura 18: Email automático de dupla confirmação da subscrição. Fonte: Elaboração própria.

- iii. Esperar 1 semana até que a condição seguinte seja concretizada: o utilizador carregou no botão “*confirm my subscription*”.
 - iv. Verificar cumprimento de condição: o utilizador cumpre o requisito de ter clicado no botão? Se sim, adicionar contacto à lista de contactos da Enlitia, com o rótulo “*subscribe_form_submission*”. Se não, reenviar email de confirmação e esperar 3 dias.
 - v. O utilizador que recebeu o reenvio da confirmação carregou no botão “*confirm my subscription*”? Se sim, adicionar contacto à lista de contactos, com o rótulo “*subscribe_form_submission*”. Se não, remover o contacto da lista.
- b. Automação de email de boas-vindas, após entrada de novo contacto para a lista da Enlitia:

- i. Um novo contacto recebe o rótulo (tag) “subscribe_form_submission”.
- ii. Enviar email de boas-vindas, com o objetivo de promover interações com o utilizador, aproximá-lo da marca e apresentar-lhe conteúdos já produzidos pela marca.

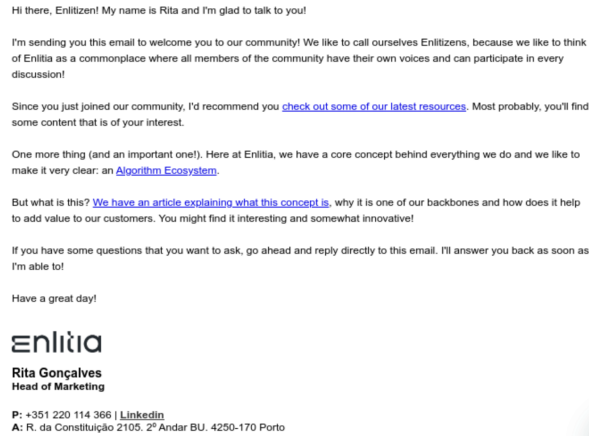


Figura 19: Email automático de boas-vindas após subscrição à lista de contactos. Fonte: Elaboração própria.

- Automação formulário de casos de estudo (figura 17):
 - a. Um utilizador submete um formulário de acesso a um caso de estudo, aceitando também ser incluído na lista de contactos da Enlítica.
 - b. Adicionar rótulo relativo ao caso de estudo requerido: “hydro_optimisation”; “innovation_hub”; “energy_trading”.
 - c. Enviar email ao utilizador com botão para descarregar o caso de estudo requerido (figura 19, por exemplo).

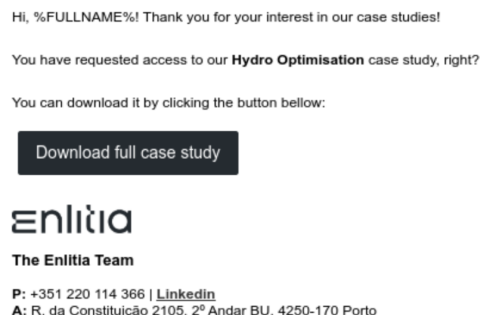


Figura 20: Email automático para o utilizador descarregar o caso de estudo. Fonte: Elaboração própria.

- d. Após a abertura do email anterior, esperar 1 hora;
- e. Enviar email de boas-vindas (figura 19).

Após conclusão do planeamento e implementação das automações acima descritas, foi também desenvolvido um plano de pontuação de contactos, mediante comportamentos desejados.

Ação concluída	Pontuação atribuída
O utilizador submete um formulário de acesso a casos de estudo.	Adicionar 5 pontos ao utilizador, por cada caso de estudo requerido, uma vez apenas.
O utilizador submete o formulário de subscrição à lista de contactos.	Adicionar 10 pontos ao utilizador, uma vez apenas.
O utilizador abre um email enviado pela Enlitia.	Adicionar 1 ponto ao utilizador por cada abertura de email efetuada.
O utilizador clica nalguma hiperligação presente no email.	Adicionar 5 pontos ao utilizador por cada hiperligação acedida.
O utilizador reencaminha o email enviado pela Enlitia para alguém.	Adicionar 2 pontos ao utilizador por cada reencaminhamento.
O utilizador responde a um email enviado pela Enlitia.	Adicionar 5 pontos ao utilizador por cada resposta efetuada.

Tabela 4: Plano de pontuação dos contactos por tipo de comportamento. Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar na tabela 4, após serem definidas as automações de envios de emails definiu-se também a importância de cada ação, para a Enlitia, convertendo-a numa escala de pontuação.

De seguida, foram definidos limites de pontuação, atribuindo a cada intervalo um rótulo (“tag”), diferente (tabela 5).

Intervalos de pontuação	Rótulo atribuído
O utilizador tem uma pontuação inferior a 10.	<i>“low engagement”</i>
O utilizador tem uma pontuação igual ou superior a 10 ou inferior a 35.	<i>“engaged user”</i>
O utilizador tem uma pontuação igual ou superior a 35.	<i>“highly engaged user”</i>

Tabela 5: Limites de pontuações do sistema de lead scoring e respetivo rótulo. Fonte: Elaboração própria.

Assim, com o planeamento feito desta forma, foi possível também definir um fluxo de ação interna (funcionamento interno na Enlitia) que permita a colaboração entre o departamento de marketing e o departamento de vendas. Isto é, após o planeamento de pontuação de *leads* e de rótulos por intervalos de pontuação, foi definido o seguinte fluxo interno de funcionamento:

1. Um novo contacto recebe o rótulo “*highly engaged user*”.
2. O representante de vendas da Enlitia é notificado via email, em que o contacto com o rótulo é também partilhado.
3. O processo comercial é iniciado, via emails diretos entre representante de vendas e lead qualificado (contacto com rótulo “*highly engaged user*”).

8.5.3 KPIs de controlo

Como indicadores-chave de desempenho (KPI) para o controlo do sucesso da estratégia de email marketing foram definidos os seguintes critérios:

- Taxa de abertura média: este critério permitirá aferir a qualidade dos emails enviados, no sentido de alinhamento entre a oferta (conteúdos enviados) e o real interesse dos utilizadores.
- Novos contactos adicionados à lista por meios de automações planeadas, indicando que a estratégia de email marketing está a gerar novos contactos para a lista da Enlitia.
- Tráfego gerado para o *website*, uma vez que toda a estratégia de email marketing funcionará como acessória ao canal principal da marca, o *website*.

8.5.4 Ações de marketing

No âmbito deste projeto, foram consideradas ações de email marketing todas as campanhas enviadas ao longo do projeto, presentes na tabela abaixo.

Tipo de email	Fase do funil	Objetivo de marketing	Estado (enviado ou planeado)
Newsletter informativa	TOFU	Informar audiências acerca do evento fechado que a Enlitia estava a organizar.	Enviado

Newsletter informativa	BOFU	Convidar o utilizador para o evento da Enlitia.	Enviado
Newsletter informativa	TOFU	Partilhar os últimos conteúdos que a marca produziu (principalmente para o <i>website</i>).	Enviado
Email de conversão	BOFU	Envio personalizado de email em nome do CEO da Enlitia, apresentando a marca e promovendo o agendamento de uma chamada para recolha de mais informação.	Planeado
Email de conversão	BOFU	Envio personalizado de email em nome do representante de vendas da Enlitia, com o objetivo de agendar uma chamada após a pontuação máxima da estratégia de email marketing ser atingida.	Enviado

Tabela 6: Campanhas de email enviadas. Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, foram também enviados emails pertencentes às automações acima planeadas.

Tipo de automação	Número de envios
Emails enviados através de automações de formulários de casos de estudo.	19
Emails de boas-vindas enviados através de automações de novos contactos adicionados à lista.	28

Tabela 7: Tipo e quantidade de automações de email marketing disparadas. Fonte: Elaboração própria.

Em suma, foram realizadas dois tipos diferentes de ações de email marketing. O primeiro tipo de ação foram campanhas manuais, desenvolvidas à medida de necessidades de marketing da Enlitia. O segundo tipo de campanhas foi enviado através de automações que foram previamente planeadas, para o âmbito deste projeto e para o bom funcionamento da estratégia de email marketing da Enlitia.

8.5.5 Resultados obtidos

Relativamente à análise de resultados da estratégia de email marketing, foram tidas em conta diferentes métricas que permitam a análise de resultados e inferência de algumas conclusões.

Novos contactos adicionados à lista da Enlitia, de forma orgânica (por iniciativa do utilizador)	28
Taxa de abertura média	74%
Número total de envios	273
Número de utilizadores que atingiram a pontuação máxima	2

Tabela 8: Resultados da estratégia de email marketing. Fonte: Elaboração própria.

Canal de aquisição	Número de novos utilizadores	Engagement rate
Email	258	50%

Tabela 9: Tráfego gerado pela estratégia de email marketing e respetiva taxa de envolvimento. Fonte: Elaboração própria.

Quanto à análise da tabela 8, registaram-se 28 novos utilizadores na lista de contactos da Enlitia, de forma autónoma e orgânica. Isto quer dizer que 28 pessoas acharam os conteúdos da marca interessantes e mostraram esse interesse ativamente, subscrevendo a lista de contactos da marca e ficando aptos a receber futuras comunicações da marca.

Numa totalidade de 273 envios, no âmbito deste projeto, 74% desses envios foram abertos pelos utilizadores. Esta elevada taxa de abertura permite a inferência acerca da positiva valorização do conteúdo produzido pelas audiências da marca, uma vez que apenas 16% dos emails enviados não foram abertos.

Através do sistema de pontuação estabelecido na fase de planeamento, foi possível identificar dois utilizadores que atingiram a pontuação máxima e, assim, passíveis de passarem à próxima fase do fluxo interno da Enlitia, o processo comercial. De realçar que apenas um desses dois contactos que atingiram pontuação máxima pertence a um dos 3 principais tipos de *personas* que a Enlitia planeou, ou seja, apenas um lead qualificado foi identificado através do sistema de pontuação implementado.

Por fim, quanto ao tráfego gerado para o *website* (tabela 9), 258 novos utilizadores acederam ao *website* pela primeira vez através de uma campanha de email marketing. Esses utilizadores apresentam taxas de envolvimento (*engagement rate*) na ordem dos 50%, querendo isto dizer que pelo menos metade desses 258 novos utilizadores interagiram ativamente com o *website* e conteúdos da marca.

8.6 Social Media Marketing (SMM)

Como última subestratégia da “estratégia-mãe” de inbound marketing, planeou-se uma estratégia de *social media marketing* (marketing de redes-sociais) como acessória à estratégia principal de marketing digital.

Através da análise concorrencial realizada, decidiu-se criar apenas perfil oficial da marca no LinkedIn, principalmente pelo motivo de concentração de esforços na rede social que iria ser a principal, independentemente da existência de outros meios (outras redes-sociais). O facto do alvo comercial da Enlitia ser B2B e de nicho, pesou também para a decisão de concentração de esforços e recursos no LinkedIn.

8.6.1 Objetivos

Para a estratégia de *social media marketing* foram definidos alguns objetivos, relacionados com a “estratégia-mãe” e com as outras subestratégias já abordadas:

- *Employer branding*, isto é, utilizar o perfil de LinkedIn da Enlitia como um canal digital de atração de talento. Ou seja, definiu-se como objetivo para a estratégia de *social media marketing* tornar a Enlitia mais atraente para jovens qualificados à procura de trabalho.
- Alcance da marca, ou *brand awareness*. Como segundo objetivo da marca, e não menos importante que o primeiro, estabeleceu-se aumentar o alcance da marca através das valências que as redes-sociais oferecem, como grande exposição a audiências.
- Gerar tráfego para o principal canal digital da marca, o *website*. Como em todas as subestratégias anteriores, a estratégia de SMM pretende também promover o redirecionamento de tráfego do LinkedIn para o *website* da Enlitia.

8.6.2 Planeamento da estratégia de SMM

Em primeiro lugar, foi definido uma frequência média de publicações semanais a respeitar durante todo o plano de SMM e durante o âmbito deste projeto. Através da análise concorrencial e de uma breve análise interna de recursos, foi decidido implementar uma frequência média de publicação de 3 por semana.

Em termos de conteúdos a publicar, foi planeado a adaptação de conteúdos criados para o *website*. Isto é, o principal motor das redes sociais, em termos de produção de

conteúdos, será a reutilização de conteúdos publicados no *website* da marca. Porém, todos os conteúdos adaptados para o LinkedIn da marca deverão ser resumidos e comunicados de forma mais direta. Desta forma, pretende-se que os conteúdos resumidos que são publicados no LinkedIn da marca promovam interesse junto das audiências e que redirecionem utilizadores do LinkedIn para o *website* da marca.

Ainda no plano de SMM, foi realizada uma tipificação dos conteúdos a publicar no LinkedIn da Enlitia:

- **Conteúdo informativo:** conteúdos criados pela marca com o objetivo de educar as audiências da marca e que se alinhem com a sua área de atuação. No caso, energias renováveis e inteligência artificial são os dois tópicos gerais aos quais a Enlitia pertence.
- **Conteúdo *employer branding*:** conteúdos em que o foco são as pessoas por trás da empresa, mais do que os serviços ou valores da mesma. No âmbito deste ponto da estratégia de SMM, foi definido que todos os membros da Enlitia passariam a ser identificados para fora como “*Enlighters*”. O objetivo deste nome é de cruzar a palavra *Enlitia* com a palavra *Enlightenment*, passando a ideia que os membros da equipa Enlitia são os responsáveis pela passagem de conhecimento, ou pelo iluminismo.
- **Partilha de notícias do setor das energias renováveis:** serão partilhadas notícias pertinentes de meios credíveis, que possam funcionar como agregadores de audiências. Neste tipo de partilhas, o assunto terá relação com o “universo” da Enlitia, porém a relação poderá ser mais indireta.
- **Celebração de dias mundiais:** conteúdos desenvolvidos com o objetivo de celebrar dias mundiais. Apenas dias mundiais serão tidos em conta, face a dias nacionais, e que se possam relacionar de alguma forma com os valores, missão ou área de atuação da Enlitia.
- **Partilha de conteúdo por perfis do departamento executivo:** alinhado com a análise concorrencial, este tipo de conteúdo pretende abordar assuntos da Enlitia, ou da sua área de atuação direta, porém com uma perspetiva mais pessoal pertencente a um perfil pessoal do departamento executivo, principal ao CEO da Enlitia.

8.6.3 KPIs de controlo

Aliado à estratégia de SMM previamente explorada, definiram-se indicadores-chave de desempenho (KPI) que auxiliem na avaliação de sucesso da estratégia em questão.

- Número de seguidores: este KPI compreende uma relação quase direta com o sucesso da estratégia. Isto é, quanto maior for o número de seguidores conseguidos no âmbito deste projeto, maior terá sido a eficácia da estratégia de SMM delineada. Este KPI permite aferir diretamente a concretização de um dos objetivos da estratégia, o aumento do alcance da marca.
- Número de candidaturas espontâneas: este KPI relaciona-se diretamente com o objetivo de *employer branding*. Isto é, quanto maior for o número de candidaturas espontâneas conseguidas no *website*, mais capacidade de atração de talento revela o LinkedIn da Enlitia. Isto porque apenas por este canal digital (LinkedIn) se fazem esforços no sentido de *employer branding*.
- Tráfego gerado para o *website* da marca: como em todas as outras subestratégias do plano de marketing digital no âmbito deste projeto, é objetivo principal gerar tráfego para o *website* da marca. Ou seja, importante será a análise deste KPI para aferir o impacto que a estratégia de SMM estará a ter na “estratégia-mãe” de *inbound marketing*.

8.6.4 Ações de marketing

Em primeiro lugar, começando pelas ações orgânicas desta estratégia de *social media marketing* (SMM), foram criados conteúdos de acordo com as tipologias planeadas.

Para o âmbito deste projeto, será feito o levantamento de uma publicação de cada tipo. No âmbito real deste projeto da Enlitia, foram feitas mais de 60 publicações durante a duração deste projeto, embora seguindo sempre a regra que foi exposta no planeamento.

Conteúdos informativos desenvolvidos e publicados no LinkedIn oficial da Enlitia:

- **Enliterate**: foi criada uma série mensal de publicações (1 vez por mês) chamada de “Enliterate”. O nome foi também criado pelo investigador e pretende relacionar a fonética da palavra Enlitia com a palavra “*Literate*”, que em português significa literacia. Esta publicação mensal readapta conteúdo criado para o artigo, que é constantemente atualizado, explorado na estratégia de

marketing de conteúdos chamado de “Comprehensive Glossary”. A adaptação é feita ao ser retirada a ideia principal por detrás de cada conceito explicado, como o exemplo abaixo mostra (figura 21).

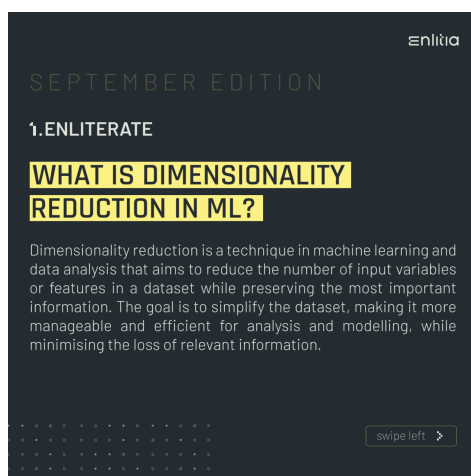


Figura 21: Série de publicações mensais para o LinkedIn “Enliterate”. Fonte: Elaboração própria.

Conteúdos de *employer branding* desenvolvidos e publicados no LinkedIn oficial da Enlita:

- **Enlighter Insider:** foi criada uma série mensal de publicações com o principal objetivo de dar a conhecer um *Enlighter* de cada vez às audiências da marca. O objetivo principal deste tipo de conteúdos é promover a estratégia de *employer branding*, realçando o cariz jovem da equipa e ao mesmo tempo flexível e casual. Esta série permite também uma maior humanização da marca, dando a conhecer as caras que estão por trás de todos os serviços e/ou produtos comercializados.

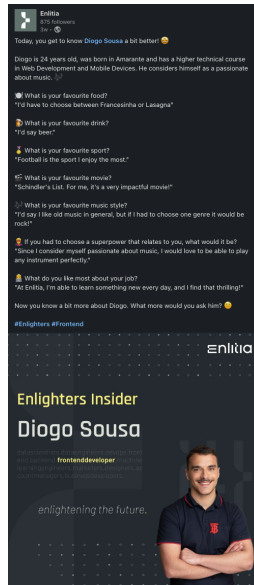


Figura 22: Série de publicações mensais para o LinkedIn “Enlighters Insider”. Fonte: Elaboração própria.

Conteúdos de partilha de notícias do setor publicados no LinkedIn oficial da Enlitia:

- **Sharing is caring:** este tipo de conteúdos, como já explicado na parte do planeamento da estratégia de SMM, pretende partilhar notícias do setor das energias renováveis e/ou inteligência artificial que pertençam a meios credíveis de informação (por meios credíveis deve-se entender imprensa com elevada credibilidade percebida e alcance). Esta série de conteúdos pode ser utilizada de várias formas em proveito da Enlitia, tal como abordar notícias do setor para os quais a Enlitia pode dar resposta.

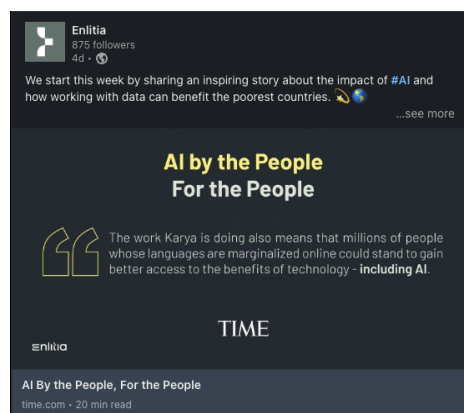


Figura 23: Publicações de partilha de notícias, via LinkedIn, “Sharing is Caring”. Fonte: Elaboração própria.

Conteúdos de celebração de dias mundiais publicados no LinkedIn oficial da Enlítica:

- **Artigos de LinkedIn celebrativos e informativos:** como celebração de dias mundiais que se relacionem de alguma forma com a Enlítica, foi desenvolvido um artigo de LinkedIn em que se relaciona o motivo da celebração com problemáticas específicas do setor de atuação da Enlítica. Para o âmbito deste projeto, será partilhada uma captura de ecrã da publicação feita a partilhar o artigo escrito, e não o artigo em si.

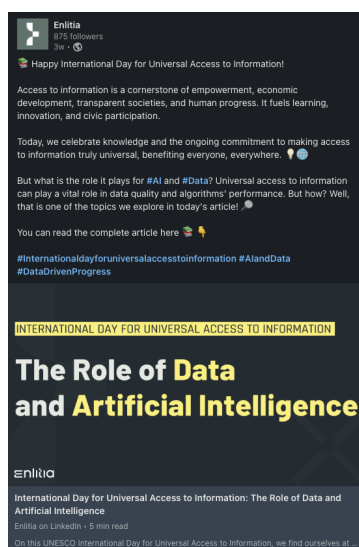


Figura 24: Publicações de celebração de dias mundiais, via LinkedIn. Fonte: Elaboração própria.

Ainda nas ações de marketing, agora sobre uma ação de marketing paga e não orgânica. Foi realizada uma campanha paga de LinkedIn em que o objetivo estabelecido foi de promover o alcance da marca, que se encontrava em fase de lançamento e, por isso, com maior necessidade de exposição e alcance.

Este foi o processo de criação da campanha (figura 24) de *brand awareness*, via LinkedIn Campaign Manager:

- **Definição do objetivo da campanha:** *brand awareness*;
- **Segmentação das audiências:**
 - **Por zona geográfica:** Portugal, Reino Unido, Alemanha, Itália, França e Espanha (6 países foco da Enlítica).
 - **Por cargos desempenhados:** gestor de ativos; analista de ativos; diretor de operações; diretor de inovação; gestor de projeto; chefe de gestão de ativos.

- **Por indústria das empresas:** geração de energia eólica; geração de energia renovável; geração de energia elétrica; geração de energia solar.
- **Formato do anúncio:** vídeo;
- **Sítios para difusão:** LinkedIn e *LinkedIn Audience Network*;
- Orçamento diário: 30€, no máximo;
- **Técnicas de licitação:** maximizar o alcance e a entrega (exposição);
- **Investimento total:** a campanha requereu um investimento total de 96€;
- **Duração da campanha:** a campanha foi implementada e rodada durante um mês inteiro.

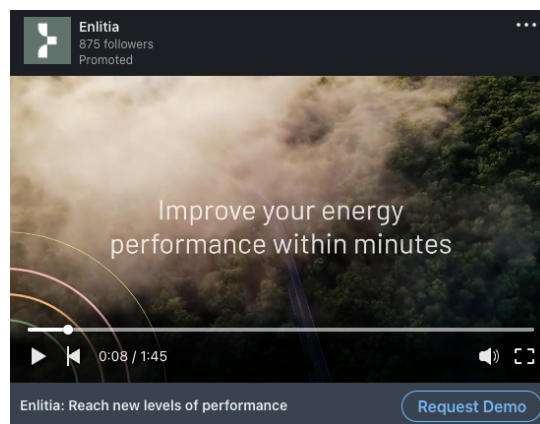


Figura 25: Campanha de brand awareness implementada no LinkedIn da Enlitia. Fonte: Elaboração própria.

8.6.5 Resultados obtidos

Relativamente ao levantamento e análise dos resultados obtidos através da estratégia de SMM, foi feita uma análise dos resultados comparativamente aos objetivos estabelecidos.

Em primeiro lugar, relativamente ao *objetivo de brand awareness* (tabela 10), no âmbito do projeto foram conseguidos 875 novos seguidores, num período de 6 meses. Após feito o cálculo da média de seguidores ganhos por mês, chegou-se à conclusão que em média, durante a estratégia de SMM, a página da Enlitia ganhou 146 seguidores por mês. Como mencionado nos objetivos da “estratégia-mãe”, um sinal indicativo do sucesso da estratégia de *inbound marketing* e de *brand awareness* seria o alcance dos 1000 seguidores até ao final do ano de 2023. Então, se a média de seguidores ganhos por mês for respeitada, a página oficial de LinkedIn da Enlitia deverá atingir os 1000

seguidores já durante o próximo mês, novembro. Ou seja, pode-se concluir que o objetivo de número de seguidores e de *brand awareness* foi concretizado com sucesso.

Ainda relacionado com o objetivo de *brand awareness*, ao longo de todo o projeto foram geradas 29 840 impressões orgânicas à página oficial da Enlitia e ainda 3 341 impressões pagas, isto é, geradas pela campanha desenvolvida e implementada. Ao todo, e durante o desenvolvimento deste projeto, foram geradas 33 181 impressões ao perfil da Enlitia no LinkedIn.

Em segundo lugar, relativamente ao objetivo de *employer branding* e relacionando um KPI de controlo (tabela 10), foram recebidas 44 candidaturas espontâneas (todos os candidatos têm menos de 30 anos) pelo *website* da Enlitia. Por inferência deste resultado, pode-se concluir que 44 pessoas foram “influenciadas” pela estratégia de *employer branding* que se implementou no LinkedIn da Enlitia, fazendo-as querer pertencer à equipa.

Seguidores ganhos ao longo do projeto	875
Impressões orgânicas geradas pela página da Enlitia	29 840
Candidaturas espontâneas submetidas pelo <i>website</i> da Enlitia	44

Tabela 10: Resultados gerados pela estratégia de social media marketing. Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao objetivo de gerar tráfego para o *website* da Enlitia, foi possível verificar o acesso ao *website* de 111 novos utilizadores que usaram o LinkedIn como canal de entrada (tabela 11), isto é, usaram o LinkedIn como *referral*. Destes 111 novos utilizadores que consultaram o *website*, mais de metade (58%) mostrou interesse nos conteúdos da marca presentes no *website*, tendo interagido com eles de alguma forma.

Canal de aquisição	Número de novos utilizadores para o <i>website</i>	<i>Engagement rate</i>
LinkedIn	111	58%

Tabela 11: Tráfego gerado pela estratégia de social media marketing e respetiva taxa de envolvimento.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, relativamente à campanha de LinkedIn rodada (tabela 12), foi possível registar a geração de 3 341 impressões ao perfil da Enlitia, em que em média se investiu 28,79€ por cada mil impressões geradas (CPM). O investimento total da campanha foi de 96€

e, por inferência dos resultados obtidos, contribuiu significativamente para o alcance do objetivo de *brand awareness* estabelecido previamente.

Impressões geradas pela campanha	3 341
CPM da campanha	€ 28,79
Investimento total da campanha	€ 96

Tabela 12: Tráfego gerado pela campanha de brand awareness implementada no LinkedIn da Enlitia.

Fonte: Elaboração própria.

8.7 Mecanismos de controlo e monitorização

Como parte final deste projeto, relacionado com o plano de marketing digital desenvolvido e implementado, foi desenvolvida uma grelha de controlo que reúne os principais indicadores-chave de desempenho das diferentes subestratégias delineadas e implementadas no âmbito deste projeto.

Para os mecanismos de controlo e mecanização serem realizados foi definida uma frequência trimestral. Desta forma, análises intermédias podem ser feitas, reajustando subestratégias de marketing digital que não estejam a desempenhar como esperado, e uma análise geral no final de cada ano com dados e resultados organizados por trimestre. Ao centralizar todos os dados relativos aos KPIs das diferentes estratégias e subestratégias de marketing digital, os decisores e estrategas da Enlitia têm acesso a todos os dados de uma forma centralizada, permitindo uma análise holística dos resultados mais informada, permitindo antecipar possíveis falhas e identificar pontos de melhoria.

8.7.1 Grelha de controlo para marketing de conteúdos

KPI	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total / Média
<i>Engagement rate</i>	-	57%	55%	-	56%
Novos utilizadores	-	4025	2685	-	6710
Rank Médio Keywords	-	17,6	25,2	-	21,4

Tráfego orgânico	-	73%	72%	-	72%
-------------------------	---	-----	-----	---	------------

Tabela 13: Grelha de controlo para estratégia de marketing de conteúdos. Fonte: Elaboração própria.

Analisando novamente algumas métricas de comportamento da estratégia de marketing de conteúdos, e de *inbound marketing*, pode-se retirar algumas conclusões:

- A taxa de *engagement* indica que a maioria dos utilizadores interage com o *website* da Enlitia, uma vez entrando no mesmo. Ou seja, a maior parte dos utilizadores encontra conteúdo que fomenta o seu interesse e procuram saber mais.
- Como já mencionado, o número total de novos utilizadores gerados superou já o objetivo geral da estratégia de *inbound marketing*. Porém, analisando a tabela de controlo, pode-se entender uma menor força da estratégia de conteúdos, quanto à capacidade de gerar tráfego, no terceiro trimestre do ano. Após análise, inferiu-se que o motivos mais provável pela descida sentida em termos de novos utilizadores captados prende-se com a menor quantidade de conteúdos produzidos, havendo portanto menor capacidade de atração.
- Em termos de posicionamento orgânico na página de resultados de pesquisa da Google (rank médio de *keywords*), os resultados não são reveladores do sucesso da estratégia de conteúdos, nem da estratégia de SEO. Porém, pretende-se continuar a monitorizar de perto esta métrica, aliando com estratégias SEO que permitam potenciar o posicionamento orgânico de determinadas *keywords* que comportem interesse comercial à Enlitia.
- Por fim, analisando o tráfego orgânico gerado para o *website*, verifica-se que uma grande maioria desse tráfego chega ao *website* por canais orgânicos. Isto é, cerca de 72% dos utilizadores pesquisa ativamente por conteúdos e/ou informações em que a Enlitia surge como resultado sugerido (ambiente de pesquisa digital em motores-de-busca).

8.7.2 Grelha de controlo para *social media marketing*

KPI	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total
Seguidores	-	356	519	-	875
Taxa de crescimento de seguidores	-	-	145%	-	145%
Impressões	-	2738	18197	-	20935

Tabela 14: Grelha de controlo para estratégia de *social media marketing*. Fonte: Elaboração própria.

Através da análise de grelha de controlo da estratégia de *social media marketing* implementada, pode-se verificar as seguintes tendências:

- O 3º trimestre foi o mais bem sucedido em termos de alcance da marca gerado pelo LinkedIn da Enlitia, em que a página conquistou 519 novos seguidores, significando um incremento de 145% relativamente ao crescimento do trimestre passado.
- Os conteúdos produzidos ao longo do 3º trimestre foram responsáveis por aproximadamente 87% das impressões geradas. Indicador de sucesso dos conteúdos produzidos junto das audiências-alvo da Enlitia.

8.7.3 Grelha de controlo para *email marketing*

KPI	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total
Taxa de abertura	-	73%	78%	-	76%
Click-through-rate (CTR)	-	65%	50%	-	58%

Tabela 15: Grelha de controlo para estratégia de *email marketing*. Fonte: Elaboração própria.

Por fim, analisando a estratégia de email marketing e o seu comportamento, pode-se retirar as seguintes conclusões, por inferência:

- As taxas de abertura mantiveram-se semelhantes nos dois trimestres em análise, acima dos 70%. Bom indicador de alinhamento de conteúdos enviados com interesses das audiências e também de títulos de emails apelativos à abertura.
- A taxa de cliques em hiperligações presentes no email reduziu em cerca de 15%, do 2º trimestre para o 3º. Este comportamento pode ser justificado pela inserção de menos hiperligações nos emails enviados durante o 3º trimestre, tendo componentes mais informativas.

9. Considerações finais

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais deste projeto relacionando os objetivos do projeto, definidos pela Enlítica, com o estudo realizado e consequentes ações implementadas. Por fim, será feito um levantamento dos principais resultados obtidos, novamente comparados com as questões principais e objetivos do projeto.

O objetivo principal deste projeto prende-se com o entendimento das melhores formas de utilizar estratégias de marketing digital para fomentar a internacionalização da Enlítica, empresa que propôs o desafio.

Ao longo do projeto foram planeadas diferentes estratégias de marketing digital com o objetivo final de obter uma conclusão concreta para o desafio deste estudo. Aliado ao objetivo principal do projeto, surgiram também algumas questões específicas, abordando diferentes tópicos, ainda que todos relacionados com estratégias de marketing digital e com a internacionalização. Como questões principais do projeto, a Enlítica pretendia entender quais as estratégias de marketing digital mais frequentes de serem utilizadas, principalmente pela concorrência. A Enlítica pretendia ainda entender a eficácia de cada estratégia de marketing digital para a concretização do objetivo de internacionalização, como ainda quais os canais digitais mais responsáveis pelo sucesso de estratégias de marketing digital que visam a internacionalização. Neste caso, internacionalização foi interpretado também como alcance da marca, uma vez que atingindo o objetivo de alcance da marca ou *brand awareness*, a internacionalização da mesma tornar-se-ia mais provável de acontecer naturalmente.

Após uma revisão teórica, de forma a realizar um enquadramento que suportasse todas as ações seguintes no âmbito deste projeto, foram sugeridas diferentes estratégias de marketing digital para a pesquisa de respostas à questão principal do projeto, proposta pela Enlítica. Todo o projeto assume a forma de um plano de marketing digital, com ações de marketing e análise de resultados, uma vez que o objetivo principal da Enlítica, proposto para este estudo, foi o desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital, que vise a internacionalização da marca.

Antes do planeamento e implementação tomar lugar central neste estudo, foi feita uma análise concorrencial que teve em conta 20 concorrentes reais da Enlítica, em que alguns

destes eram concorrentes indiretos. A análise concorrencial teve como base de critérios os pontos tradicionais do *marketing-mix*, também chamados de 7 “P’s” do marketing (Barrington, 2020), com exceção das evidências físicas (*physical evidence*): produto, preço, distribuição (*place*), promoção/comunicação; pessoas; processo. Para além destes seis campos de análise, foram ainda incluídos mais três campos de análise específicos para o caso Enlitia, uma vez que se tratava de informação importante de analisar antes do momento de planeamento e implementação de uma estratégia de marketing digital.

Os principais resultados desta análise concorrencial, expostos em maior detalhe no capítulo III, foram:

- A grande maioria dos concorrentes detém já um produto pronto a ser comercializado no mercado. Esta solução alinha-se também com a maior facilidade de implementação e alavancagem através de estratégias de marketing digital.
- O modelo de preço por subscrição é o mais comum entre o mercado concorrencial da Enlitia.
- Como principal canal de distribuição da concorrência identificou-se o *website*. Além disso, identificou-se a *gap* de conteúdos acessórios ao funcionamento do *website*. Isto é, identificou-se como comum a existência de *websites* da concorrência com conteúdos bastante vagos e pouco concretos.
- Em termos de promoção e estratégias de marketing digital mais utilizadas pela concorrência, identificaram-se as seguintes estratégias: marketing de conteúdos e *inbound marketing*. Por oposição, isto é, pela inexistência clara de implementação de outro tipo de estratégias de marketing digital (identificação de uma *gap* que permita eventual vantagem à Enlitia), foi decidido após a análise a implementação de uma estratégia de email marketing e de SEA. Esta decisão vai de encontro a um dos objetivos específicos deste estudo, que se prendia com a identificação de potenciais *gaps* que permitissem a obtenção de vantagem competitiva pela Enlitia.
- Relativamente ao campo das pessoas, identificou-se um relativo envolvimento entre perfis pessoais dos departamentos executivos da concorrência e as suas páginas oficiais das empresas. O alinhamento dos conteúdos para os perfis técnicos das *personas* das marcas foi outra tendência identificada.

- Em relação ao principal ponto de contacto da concorrência, o *website*, analisou-se também a capacidade de conversão direta de um utilizador num lead qualificado. Por contrário, ou seja, por identificação de uma *gap* avançou-se com uma estratégia que envolve o Calendly, para fomentar o agendamento de reuniões e tornar mais convidativo o processo de pesquisa de informação e, de seguida, pedir o agendamento de uma reunião de forma a recolherem mais informação.
- Por fim, em termos da análise das redes sociais, identificou-se o LinkedIn como a principal rede social utilizada pela concorrência, comportamento que foi replicado pela Enlitia após implementação do plano de marketing digital desenvolvido no âmbito deste estudo. Outra tendência identificada e que influenciou a decisão de presença em apenas uma rede social, o LinkedIn, tem que ver com a identificação de falta de estratégia por cada rede social específica. Ou seja, identificou-se que grande parte dos concorrentes apenas tinha uma presença relevante no LinkedIn, enquanto todas as outras redes-sociais ficavam em segundo plano e irrelevantes para os objetivos que as redes-sociais permitem alcançar.

De forma a dar resposta às questões principais e objetivos do projeto, acima mencionadas, fez-se um planeamento de marketing digital assente numa principal estratégia, que ao longo deste estudo foi identificada como “estratégia-mãe”: *inbound marketing*. Segundo Opreana & Vinerean (2015), uma estratégia de *inbound marketing* consiste na atração de tráfego digital e leads qualificados para os canais digitais da marca, através da implementação de ações de marketing orgânicas, como a criação de conteúdos digitais.

Para o planeamento da estratégia de *inbound marketing*, foram primeiro definidos os canais digitais da marca, e a sua estratégia. Isto é, foram previstos os canais digitais que a marca e que o plano de marketing digital teriam de prever e foram priorizados. Daí, foi decidido que o *website* da Enlitia estaria no centro da estratégia de marketing digital da marca, funcionando como o principal canal da marca e ponto de contacto com as suas audiências-alvo. Como canais acessórios à implementação do plano de marketing digital foram definidos: email, redes-sociais (LinkedIn) e *marketplaces* (G2 e ProductHunt). Esta última decisão estratégica dos canais da marca não foi

implementada no âmbito deste estudo, por motivos de limitações de tempo e do produto da marca não se encontrar ainda desenvolvido na totalidade, ainda que muito próximo se encontre.

Após definida a estratégia de canais, foram planeadas as diferentes subestratégias a constar do plano de marketing digital, que complementam a estratégia principal a implementar, *inbound marketing*. A decisão foi no sentido de planejar e implementar subestratégias de marketing de conteúdos, de *search engine marketing* (SEM), de email marketing e de *social media marketing*. De seguida, o planeamento para cada uma das estratégias foi realizado, juntamente com um conjunto de ações de marketing que foram implementadas e os seus resultados analisados posteriormente.

Tendo em conta que um dos principais objetivos da estratégia principal de inbound marketing foi definido como a geração de tráfego web (em 5680 utilizadores no mínimo), as estratégias que serão identificadas com as mais bem sucedidas para dar resposta às questões propostas são as que foram responsáveis pela maior geração de tráfego. Então, como principal estratégia responsável pela internacionalização da marca está a estratégia geral de *inbound marketing*, gerando 6710 novos utilizadores permitindo a conclusão do objetivo estabelecido e superação em cerca de 18,7%.

Quanto às subestratégias de marketing digital implementadas que mais contribuíram para a internacionalização da marca foram duas em específico: marketing de conteúdos e *search engine advertising* (SEA). A estratégia de marketing de conteúdos, como visto no capítulo anterior, foi responsável por gerar, individualmente, 927 novos utilizadores para o *website* da marca. De seguida, a estratégia de SEA desenvolvida (concretizada num anúncio publicitário, formato *search*, na Google) foi a mais impactante relativamente ao sucesso de internacionalização e de tráfego web gerado, responsável por 480 visitas ao *website*.

Em segundo plano, como subestratégias menos impactantes, ainda que importantes na internacionalização, estão as estratégias de email marketing e de *social media marketing*. Apesar destas duas estratégias contribuírem para a obtenção de outros objetivos, previstos na estratégia de *inbound marketing* planeada, tiveram menos impacto na internacionalização. Através da estratégia de email marketing foi possível

gerar 258 novos utilizadores para o *website*. Por fim, através da estratégia de *social media marketing* foi possível gerar 111 novos utilizadores.

Não obstante, estas duas últimas estratégias de marketing digital identificadas como as menos impactantes para a internacionalização de uma marca, foram importantes noutros campos da estratégia de *inbound marketing* como a aproximação da marca ao utilizadores (a humanização da marca) e ainda na capacidade de atração de talento, *employer branding*, principalmente conseguido através da estratégia de *social media marketing*. Esta estratégia de *employer branding* pode ser mensurada, uma vez relacionada com a geração de candidaturas espontâneas via *website*.

10. Limitações do projeto

Em primeiro lugar, a análise de resultados da estratégia SEO foi identificada como uma das principais debilidades deste estudo, por impossibilidade de isolar resultados exclusivamente advenientes da estratégia de *search engine optimisation* (SEO). Por esse mesmo motivo, resultados e impactos da estratégia de SEO não foram tidos em conta para as considerações finais deste projeto.

Por fim, como segunda limitação identificada para este projeto está a falta de tempo para a conclusão da implementação do plano de marketing digital desenvolvido. Apesar de ter sido possível a coleta de alguns resultados, estes são resultados intermédios que não demonstram o total impacto que o plano de marketing digital terá na internacionalização da marca até ao final do ano (e conseqüente finalização da implementação do plano). No caso concreto deste projeto, tal limitação torna-se clara quando na análise de resultados realizada para cada estratégia, os resultados incidem unicamente sobre o segundo e o terceiro trimestre de 2023.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahrefs (n.d.) Exemplo de testemunho de cliente [imagem] retirada de <https://ahrefs.com/>

Altair, Z. (n.d.). Use the Inverted Pyramid to Make Your Point [Blog]. Retirado de <https://prowritingaid.com/art/804/use-the-inverted-pyramid-to-make-your-point.aspx>

Amazon. (2022). What you need to know about international marketing [Blog]. Retirado de <https://advertising.amazon.com/library/guides/international-marketing>

Antunes, A., M., Neto, N., O., & Vieira, V., A. (n.d.). Pesquisa Intervencionista: uma alternativa metodológica para os Mestrados Profissionais em Contabilidade e Controladoria. *Investigação Qualitativa Em Educação*, Atas CIAIQ2016.

Baltes, P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 2, 111–118. <https://doaj.org/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>

Barrington, R. (2020). The 7Ps of The Marketing Mix | Oxford College Of Marketing. Oxford College of Marketing Blog [Blog]. Retirado de <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

Benlian, A., & Hess, T. (2011). Opportunities and risks of software-as-a-service: Findings from a survey of IT executives. *Decision Support Systems*, 52(1), 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.07.007>

Brown, B., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2007). The Implications of Business-to-Business and Consumer Market Differences for B2B Branding Strategy. *Journal of Business Market Management*, 1(3), 209–230. <https://doi.org/10.1007/s12087-007-0011-x>

Business.com (n.d). 5 Things to Consider for an International Digital Marketing Strategy [Blog]. Retirado de <https://www.business.com/articles/international-digital-marketing/>

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013b). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.

Chiefmartec (2020). *Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 — really 8,000, but who's counting?* [Blog]. Retirado de <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

CIPR (2011). *CIPR Social Media: Best Practice Guide (2ª edição)* [Blog]. Retirado de https://issuu.com/cipr_uk_members/docs/cipr_social_media__best__practice__guidance__2011_

Content Marketing Institute (2022). *13th Annual B2B Content Marketing Research: Benchmarks, budgets and trends* [Relatório online]. Content Marketing Institute.

De Souza Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). *Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa*. *Revista Lusofona De Educacao*, 40(40), 139–153. Retirado de <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9313/1/Fundamentos%20Te%3%b3ricos.pdf>

Decker, A. (2023, January 3). *The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2022* [Blog]. Retirado de <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

Dubey, A., & Wagle, D. (2007). *Delivering software as a service*. *The McKinsey Quarterly*, 6, 2007.

Fontanella, C. (2021). *How to Calculate Customer Lifetime Value (CLV)*. Hubspot [Blog]. Retirado de <https://blog.hubspot.com/service/how-to-calculate-customer-lifetime-value>

Fuchs, J. (2022). *How to Calculate & Apply Cost per Lead (CPL)*. Hubspot [Blog]. Retirado de <https://blog.hubspot.com/sales/cost-per-lead>

Gary L., Lilien, J., Pettersen, A., & Wuyts, S. (2022). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.

Gilbert, N. (2022, November 9). *Search marketing refers to an online marketing technique that involves search engine optimization (SEO)* [Blog]. Retirado de <https://financesonline.com/search-marketing-statistics/>

- Global Trade (2021). How to Develop an International Digital Marketing Strategy. [Blog] Retirado de <https://www.globaltrademag.com/how-to-develop-an-international-digital-marketing-strategy/>
- Goodwin, D. (2020). The Ultimate Guide to Webinars: 41 Tips for Successful Webinars. Retirado de <https://www.searchenginejournal.com/webinar-planning-best-practices-guide/231301/>
- Grant, M. (2022). Software as a Service (SaaS): Definition and Examples [Blog]. Retirado de <https://www.investopedia.com/terms/s/software-as-a-service-saas.asp#:~:text=SaaS%20uses%20the%20Internet%20to,%2C%20memory%2C%20and%20other%20services.>
- Gray, N. (2018). Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms [2nd Edition].
- Hahn, Tb., Pinkse, J. (2022). A paradox approach to sustainable product-service systems. *Industrial Marketing Management* 105 (2022) 182–189.
- History, R. (2012, June 16). Maslow's Hierarchy of Needs – Research History. <https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Hover, Z. (2023). Competitive Intelligence: 3 types of Competitors to watch - Evalueserve [Blog]. Retirado de <https://www.evalueserve.com/blog/competitive-intelligence-types-of-competitors-to-watch/>
- Hubspot (2022). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2022 [Blog]. Retirado de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Hubspot (2022). What is inbound marketing? [Blog]. Retirado de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Impulsive Creative (n.d.). Inbound Marketing Funnel - What is it? [Blog]. Retirado de <https://impulsecreative.com/inbound-marketing-sales-funnel>

Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>

Kavaken (2022). Customer Story: Boreas improves production forecast and asset management [imagem].

Key, M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2017.1346977>

Kincheski, G. F., Alves, R., & Fernandes, T. R. T. (2015). Tipos de metodologias adotadas nas dissertações do programa de pós-graduação em administração universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, no período de 2012 a 2014. XV Colóquio Internacional da Gestão Universitária - CIGU. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/136196>

Kripka, R., Scheller, M. & Bonotto, D. (2015) Visualização de Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. (n.d.). <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252/248>

Makosiewicz, M. (2022, November 8). 63 Content Marketing Statistics for 2023 [Blog]. Retirado de <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-statistics/>

Makosiewicz, M. (2023). Long-tail vs. Short-tail Keywords: What's the Difference? [Blog]. Retirado de <https://ahrefs.com/blog/long-tail-vs-short-tail-keywords/>

Marketing Accountability Standards Board. (2021). Marketing Return on Investment (MROI) | Universal Marketing Dictionary [Blog]. Retirado de <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-return-on-investment/>

Marketing Insider (2022). How Televerde Gained Double-Digit Increases in Traffic and Leads with Our Content Marketing Service [Caso de estudo]. Retirado de <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/televerde-double-digit-increases-in-traffic-leads-with-our-content-marketing-service/>

Marketing Insider (2022). How We Rank #1 Get a Million Visitors (And Win All Our New Customers) [Caso de estudo]. Retirado de <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/rank-1-get-million-website-visitors-win-new-customers-through-weekly-blog-content/>

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z (3ª Edição). Oficina de S. José - Braga.

McLachlan, S. (2023). How to create a Buyer Persona. Social Media Marketing & Management Dashboard [Blog]. Retirado de <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#:~:text=or%20target%20audience.-,What%20is%20a%20buyer%20persona%3F,audience%20persona%2C%20or%20marketing%20persona.>

Meireles, A. (2021). Projeto MO: Desafios, Oportunidades e Boas Práticas para o Social Commerce. (n.d.). Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto.

Moraes, D. (2023). Taxa de conversão: descubra agora como calcular! Rock Content [Blog]. Retirado de <https://rockcontent.com/br/blog/taxa-de-conversao/>

Moran, M., & Hunt, B. (2023). Search Engine Marketing Inc.: Driving Search Traffic To Your Company's Web Site (1st ed.). IBM Pr.

Murphy, C. B. (2022). Utilities and the Utilities Sector: Pros and Cons for Investors [Blog]. Retirado de https://www.investopedia.com/terms/u/utilities_sector.asp

Nath, P., Kirca, A., & Kim, S. (2021). A Study of the Internationalization – Performance Relationship in Global Retailing: The Moderating Role of Brand Standardization and Cultural Diversity. *Journal of International Marketing* 2021, Vol. 29(1) 57-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X20976542>

Obviously AI (n.d.) Exemplo de calculadora ROI [imagem] retirada de <https://www.obviously.ai/automl>

Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2020). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* (2021) 64, 285-293.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.

Optinmonster. (2022). Exemplo de artigo blog em formato checklist [Imagem] retirada de <https://optinmonster.com/50-blog-post-ideas-that-you-can-write-about-today/>

Patel, N. (2023). Customer acquisition Cost: How to Calculate, reduce & Improve it [Blog]. Retirado de Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/customer-acquisition-cost/>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58) No. 2.

Posadas, M., Dragas, C., Santos, M., & Santos, O. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*. 2709-0876. DOI: 10.32996/jbm

Prasad, G., Chandrika, T. (2022). The Role of an On-Page Optimization for an Effective Digital Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2582-7421. DOI: <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.5.21>

Purple Square (n.d.). 7 ways to keep customer data clean [Blog]. Retirado de <https://purplesquarecx.com/blog/7-ways-to-keep-your-customer-data-clean/>

Purwati, R., Melati, I. (2022). Inbound Marketing Strategy “BNI Tapcash” in the Competition of Electronic Money as a Digital Payment Tool. *Economic Education Analysis Journal*. EEAJ 11 (1) (2022) 28-41.

Richters, L. (2019). Factors Influencing the Success of the Internationalisation Process of Born Globals: a literature review. Wageningen University & Research.

Rodríguez, C., Triana, G., & Téllez, J. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. *European Research Studies Journal* Volume XXIII, Issue 3, 2020.

Santos, J. & Silva, P. (2020). Marketing internacional para pequenas e médias empresas. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/341833190_MARKETING_INTERNACIONAL_PARA_PEQUENAS_E_MEDIAS_EMPRESAS

Socialnomics (2018). 6 Key Steps to a Successful International Digital Marketing Strategy [Blog]. Retirado de <https://socialnomics.net/2018/08/02/6-key-steps-to-a-successful-international-digital-marketing-strategy/>

Statista. (n.d.). Consumer Goods & FMCG [Blog]. Retirado de <https://www.statista.com/markets/415/consumer-goods-fmcg/>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management* 105 (2022) 294–310.

Tien, N., Phu, P., & Chi, D. (2019) The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 134-138.

Toonen, E. (2023). Internal linking for SEO: Why and how?[Blog]. Retirado de <https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/>

Wordstream. (2023). B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know [Blog]. Retirado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

Apêndice I – *Buyer personas da Enlitia*

	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Nome	Fynn Fischer	Kumar Singh	Mattia Bagnaia
Cargo	Diretor de Operações	Chefe de Gestão de Ativos	Diretor de Inovação
Capacidade de decisão	Sim, tem capacidade de decisão	Não	Necessita de apoio a decisão do lado técnico e comercial do negócio.
Promotor do negócio	Não	Sim	Sim
Idade	55	35	35
Salário	€ 70 000	€ 35 000	€ 40 000
Objetivos do cargo	Maximizar o rendimento da empresa através de ganhos de eficiência e otimização e obter uma vantagem competitiva.	Aumentar a eficiência das suas atividades, automatizar tarefas recorrentes e inovar o setor de operações e manutenção, resultando em fluxos de trabalho mais rápidos com melhores resultados (com menos pessoas necessárias).	Trazer novas ideias para a empresa, experimentar novas tecnologias e abordagens, encontrar soluções para os desafios atuais - criar o maior impacto possível com os seus projetos.

Desafios sentidos	Limitações de conhecimentos técnicos para desenvolver as suas próprias soluções com vista a ganhos de eficiência e otimização. Necessidade constante de apoio técnico que explique como e o que pode ser feito para uma maior otimização e ganhos de eficiência.	Dificuldade em explicar em termos simples os seus desafios ou o que realmente querem/precisam (simplificar o problema). Dificuldade em compreender como avaliar alguns problemas (qual é o valor de aumentar a eficiência operacional numa tarefa específica).	Necessita do apoio da área técnica e da área comercial para tomar uma decisão. Parte técnica e parte comercial tem de estar convencida de que o projeto os ajudará para que a inovação possa apoiá-lo.
Oferta indicada	Reduzindo os custos de Operações e Manutenção (O&M) e fornecendo ferramentas para a empresa escalar as suas operações sem ter de escalar proporcionalmente a sua equipa. Capacidade de reduzir e otimizar os tempos de paragem, resultando numa vantagem competitiva e em benefícios monetários.	Compreender as suas necessidades e apresentar casos de utilização como inspiração. Conceber soluções de acordo com o que os clientes precisam, não com o que eles querem.	Apresentar casos de utilização e o correspondente valor acrescentado, mostrar os inputs necessários e os outputs esperados (diretos e indiretos). Mostrar que a Enlitia tem experiência nesses casos de utilização. Mostrar que a Enlitia tem flexibilidade para adaptar as suas soluções a qualquer necessidade empresarial.

Estratégia de comunicação	Concentrar a comunicação nos possíveis ganhos de receitas, na redução de custos e na capacidade crescente de expandir uma empresa sem ter de expandir a equipa técnica (benefícios monetários) através da utilização de software de inteligência artificial para apoiar o processo de tomada de decisões. Explorar casos de utilização bem sucedidos que realcem o valor subjacente às soluções inovadoras de inteligência artificial.	Comunicar que a Enlitia é uma empresa flexível, com uma vasta experiência no sector da energia e familiarizada com algumas das necessidades do cliente. A Enlitia incorpora o conhecimento do cliente nos seus produtos e desenvolvem soluções à medida, prontas a serem utilizadas. Apresentação de casos de sucesso com ganhos mensuráveis a curto prazo.	Utilizar casos de utilização para inspirar e apelar ao aumento da eficiência operacional através da utilização da inteligência artificial (inovação). Solução fácil de implementar que se adapta a qualquer necessidade empresarial. A inteligência artificial como fator de diferenciação e vantagem competitiva.
---------------------------	--	---	--

Apêndice II – Análise concorrencial

	Tipo de concorrência	Produto	Preço	Canais de distribuição	Promoção / Comunicação
Jungle AI	Direto	Sim	Planos de Subscrição	Website; Parceiros Estratégicos; Departamento de vendas	Marketing de conteúdos; Marketing de afiliados; Imprensa online
Nispera	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre preço	Website; Parceiros Estratégicos; Departamento de vendas	Marketing de conteúdos; Imprensa Online

Smarthelio	Direto	Sim	Planos de Subscrição	Website; Parceiros Estratégicos; Departamento de vendas	Marketing de conteúdos; Imprensa Online; Marketing de afiliados; Email marketing
I4SEE	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre preço	Eventos da indústria; Website	Marketing de conteúdos; Imprensa online
Greenbyte	Indireto	Sim	Planos de Subscrição	Parceiros estratégicos; website; Play Store & Apple Store	Marketing de conteúdos; SEA; Imprensa online
Quadrical.ai	Direto	Sim	<i>Bundles</i>	Azure Marketplace; Website; Departamento de vendas; Eventos da indústria e feiras	Marketing de conteúdos; Imprensa Online
3E	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Parceiros Estratégicos; Departamento de vendas	Marketing de conteúdos; Imprensa Online; Email marketing
LivLiner	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Parceiros comerciais; Website; Departamento de vendas	-
Obviously.ai	Indireto	Sim	Planos de Subscrição	Website; Departamento de vendas; Parceiros estratégicos; <i>Marketplace</i> ProductHunt	Marketing de conteúdos; SEA; Imprensa Online; Marketing de Afiliados.
Akkio	Indireto	Sim	Planos de Subscrição	Website; Departamento de vendas; Parceiros estratégicos; <i>Marketplace</i> ProductHunt	Marketing de conteúdos; SEA; Imprensa Online
Palantir	Indireto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos; Eventos e feiras da indústria	Marketing de conteúdos; SEA; Imprensa Online

C3.ai	Indireto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos e Comerciais; Eventos e feiras da indústria	Marketing de conteúdos; SEA; Imprensa Online; Marketing de afiliados; Email Marketing
Kavaken	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Feiras e Eventos da indústria; Concursos; <i>Marketplace</i> ProductHunt	Marketing de conteúdos; Imprensa Online; Email marketing
Utopus Insights	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Parceiros estratégicos; Feiras e Eventos da indústria; <i>Marketplace</i> ProductHunt	Marketing de conteúdos; Imprensa Online; Marketing de afiliados
Onyx Insight	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos; Feiras e Eventos da indústria	Marketing de conteúdos; Imprensa Online; Marketing de afiliados; Email marketing
Power Factors	Indireto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos; Feiras e Eventos da indústria; Empresas sucursais	Marketing de conteúdos; Imprensa Online; Email Marketing
Radian Generation	Direto	Sim	Planos de Subscrição	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos; Feiras e Eventos da indústria; Empresas sucursais	Marketing de conteúdos; Email Marketing
QOS Energy	Indireto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos; Feiras e Eventos da indústria;	Marketing de conteúdos; SEA; Email Marketing

Windscope	Direto	Sim	Não comunicam informação sobre o preço	Website; Departamento de vendas; Eventos e Feiras da indústria	-
Prescinto	Direto	Sim	<i>Bundles</i>	Website; Departamento de vendas; Parceiros Estratégicos; Feiras e Eventos da indústria;	Marketing de conteúdos; SEA; Imprensa Online; Marketing de afiliados; Email Marketing

	Pessoas	Processo	Canal direto de conversão	Redes-Sociais
Jungle AI	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	Linkedin: 2515 seguidores Twitter (X): 314 seguidores Instagram: 213 seguidores
Nispera	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 2231
Smarthelio	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 3337 Twitter (X): 578 Facebook: 189
I4SEE	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 1050 Youtube; 8
Greenbyte	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 7101 Facebook: 290 Instagram: 462 Twitter (X): 379 Youtube: 55
Quadrical.ai	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 6538
3E	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 12250 Twitter (X): 1097 Youtube: 24
LivLiner	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	-

Obviously.ai	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 2738 Twitter (X): 1071
Akkio	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Comunicam o processo	Disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 1301 Twitter (X): 256
Palantir	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 211584 Facebook: 25081 Medium: 9200 Twitter (X): 124700 Youtube: 48500
C3.ai	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 55328 Twitter (X): 10200
Kavaken	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Comunicam o processo	Disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 931 Instagram: 88 Twitter (X): 41 Youtube: 1
Utopus Insights	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 3471 Facebook: 157 Instagram: 294 Twitter (X): 568
Onyx Insight	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 10473 Twitter (X): 313 Youtube: 125
Power Factors	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 9311 Twitter (X): 131
Radian Generation	Sem atividade por parte dos executivos da empresa	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 1472
QOS Energy	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 3908 Facebook: 128 Twitter (X): 335 Youtube: 160
Windscope	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Não comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 253
Prescinto	Os executivos partilham conteúdos da marca, frequentemente	Comunicam o processo	Não disponibilizam canal digital direto de conversão	LinkedIn: 13530 Twitter (X): 136 Youtube: 80

Apêndice III – Estudo de keywords para marketing de conteúdos

Keyword	Volume de pesquisa	Tipo de keyword	Fase do funil
advanced predictive analytics	10 - 100	Short-tail	MOFU
ai and energy	10 - 100	Short-tail	TOFU
ai based predictive analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
ai energy companies	10 - 100	Long-tail	MOFU
ai energy efficiency	10 - 100	Short-tail	TOFU
ai energy management	10 - 100	Long-tail	MOFU
ai energy solutions	10 - 100	Short-tail	MOFU
ai for energy	10 - 100	Short-tail	TOFU
ai in energy trading	10 - 100	Short-tail	TOFU
ai workforce management	10 - 100	Long-tail	MOFU

ai workforce planning	10 - 100	Long-tail	MOFU
artificial intelligence in energy	100 - 1000	Long-tail	TOFU
artificial intelligence platform	100 - 1000	Short-tail	TOFU
asset health assessment	10 - 100	Short-tail	MOFU
companies using predictive analytics	10 - 100	Short-tail	MOFU
data analytics and artificial intelligence	100 - 1000	Short-tail	TOFU
data analytics and business intelligence	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
Data analytics and insights	100 - 1000	Short-tail	TOFU
data analytics and machine learning	100 - 1000	Short-tail	TOFU
data analytics for renewable energy	10 - 100	Short-tail	TOFU
data analytics for utilities	100 - 1000	Short-tail	TOFU
data analytics in energy sector	10 - 100	Short-tail	TOFU
data analytics in renewable energy	10 - 100	Short-tail	TOFU
data science for wind energy	10 - 100	Short-tail	TOFU
descriptive analytics predictive analytics prescriptive analytics	100 - 1000	Long-tail	TOFU
descriptive predictive and prescriptive analytics	1000 - 10000	Long-tail	TOFU
digitalization energy	10 - 100	Short-tail	TOFU
electric utility data analytics	10 - 100	Short-tail	MOFU
electricity price forecast	100 - 1000	Short-tail	MOFU
electricity price increase forecast	100 - 1000	Short-tail	MOFU
electricity price prediction	10 - 100	Short-tail	MOFU
electricity price projections	10 - 100	Short-tail	MOFU
energy analytics companies	10 - 100	Short-tail	BOFU
energy analytics software	10 - 100	Short-tail	BOFU

energy and ai impact factor	100 - 1000	Long-tail	MOFU
energy data analytics	100 - 1000	Short-tail	TOFU
energy data analytics companies	10 - 100	Short-tail	BOFU
energy efficiency analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
energy iot solutions	10 - 100	Long-tail	MOFU
energy portfolio management	100 - 1000	Short-tail	TOFU
energy prices forecast	100 - 1000	Short-tail	MOFU
energy trading data analytics	100 - 1000	Short-tail	TOFU
energy transition digitalization	10 - 100	Short-tail	TOFU
examples of companies using predictive analytics	10 - 100	Long-tail	TOFU
forecasting and predictive analytics	100 - 1000	Short-tail	TOFU
how data analytics can add value	10 - 100	Long-tail	TOFU
how data analytics can benefit to organization	10 - 100	Long-tail	TOFU
how data analytics help business	100 - 1000	Long-tail	TOFU
how does ai improve efficiency	10 - 100	Long-tail	TOFU
how to make renewable energy more efficient	10 - 100	Long-tail	TOFU
how to make solar energy more efficient	10 - 100	Long-tail	MOFU
machine learning and predictive analytics	100 - 1000	Short-tail	TOFU
machine learning predictive analytics	100 - 1000	Long-tail	TOFU
most efficient solar panels	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
o&m costs for solar pv	10 - 100	Long-tail	MOFU
o&m costs offshore wind	10 - 100	Long-tail	MOFU
on grid solar system	10000 - 100000	Short-tail	TOFU

open source predictive analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
power forecast	100 - 1000	Short-tail	TOFU
power price forecast	10 - 100	Short-tail	MOFU
predictive analytics examples	1000 - 10000	Short-tail	MOFU
predictive analytics forecasting	10 - 100	Short-tail	TOFU
predictive analytics in data mining	10 - 100	Short-tail	TOFU
predictive analytics in energy sector	10 - 100	Short-tail	TOFU
predictive analytics in renewable energy	10 - 100	Long-tail	MOFU
predictive analytics platforms	100 - 1000	Short-tail	MOFU
predictive analytics services	100 - 1000	Short-tail	TOFU
predictive analytics tool	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
predictive data analytics	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
predictive failure analysis	10 - 100	Short-tail	TOFU
predictive maintenance analytics	100 - 1000	Short-tail	TOFU
predictive maintenance data analytics	10 - 100	Short-tail	MOFU
predictive maintenance digital twin	10 - 100	Short-tail	MOFU
prescriptive analysis	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
prescriptive analytics examples	1000 - 10000	Short-tail	MOFU
pv forecasting	100 - 1000	Short-tail	MOFU
pv power forecasting	10 - 100	Short-tail	MOFU
real time energy performance		Long-tail	TOFU
renewable energy analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
renewable energy digitalization	10 - 100	Short-tail	TOFU
renewable energy monitoring system	10 - 100	Long-tail	MOFU

scada alarm management	10 - 100	Long-tail	MOFU
scada system preventive maintenance	10 - 100	Long-tail	MOFU
smart meter analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
smart meter data analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
solar energy data analysis	10 - 100	Short-tail	MOFU
solar energy forecast	100 - 1000	Short-tail	MOFU
solar generation forecasting	10 - 100	Short-tail	TOFU
solar panel efficiency forecast	10 - 100	Long-tail	MOFU
solar panel forecast	10 - 100	Short-tail	TOFU
solar panel price per watt	1000 - 10000	Long-tail	MOFU
solar panel weather forecast	10 - 100	Short-tail	MOFU
solar power forecasting	100 - 1000	Short-tail	TOFU
solar power forecasting methods	10 - 100	Long-tail	MOFU
solar power forecasting using artificial neural networks	10 - 100	Long-tail	MOFU
solar power forecasting with machine learning techniques	10 - 100	Long-tail	MOFU
solar power plant scada system	10 - 100	Long-tail	TOFU
solar pv forecast	10 - 100	Short-tail	TOFU
time series forecasting	10000 - 100000	Short-tail	TOFU
uses of predictive analytics	100 - 1000	Short-tail	TOFU
utilities data analytics	10 - 100	Short-tail	TOFU
weather intelligence systems	10 - 100	Long-tail	MOFU
wind energy forecasting	10 - 100	Short-tail	MOFU
wind farm life cycle	10 - 100	Long-tail	MOFU
wind power forecasting	100 - 1000	Short-tail	MOFU
wind power prediction with machine learning	10 - 100	Long-tail	MOFU
wind turbine efficiency improvement	10 - 100	Long-tail	BOFU

wind turbine failure analysis	10 - 100	Long-tail	MOFU
wind turbine life cycle analysis	10 - 100	Long-tail	BOFU
wind turbine life cycle assessment	10 - 100	Long-tail	BOFU
wind turbine life cycle cost analysis	10 - 100	Long-tail	BOFU
wind turbine optimization	10 - 100	Short-tail	MOFU
wind turbine power output curve	10 - 100	Short-tail	MOFU
wind turbine scada data analysis	10 - 100	Long-tail	MOFU
earth fault detection	100 - 1000	Short-tail	TOFU
smart electric grid	100 - 1000	Short-tail	TOFU
sensor fault detection using machine learning	10 - 100	Long-tail	MOFU
sensor fault detection	10 - 100	Short-tail	TOFU
wafer fault detection	10 - 100	Long-tail	MOFU
artificial intelligence in energy and renewable energy systems	10 - 100	Long-tail	BOFU
ai ecosystem	10 - 100	Short-tail	TOFU
effect of yaw misalignment	10 - 100	Long-tail	MOFU
data science in utilities industry	10 - 100	Short-tail	TOFU
data science in energy and utilities	10 - 100	Short-tail	TOFU
machine learning algorithms	10000 - 100000	Short-tail	TOFU
types of machine learning algorithms	1000 - 10000	Long-tail	TOFU
unsupervised machine learning algorithms	1000 - 10000	Long-tail	TOFU
machine learning algorithms applications	100 - 1000	Long-tail	TOFU
anomaly detection machine learning algorithms	100 - 1000	Long-tail	TOFU

machine learning algorithms and their applications	10 - 100	Long-tail	TOFU
machine learning algorithms and use cases	10 - 100	Long-tail	TOFU
Euler number	10000 - 100000	Short-tail	TOFU
Euler's constant	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
e-day	1000 - 10000	Short-tail	TOFU
why is euler's number important	100 - 1000	Long-tail	TOFU
how was euler's number discovered	100 - 1000	Long-tail	TOFU
what is euler's number used for	100 - 1000	Long-tail	TOFU
Euler number definition	100 - 1000	Long-tail	TOFU
types of predictive maintenance	100 - 1000	Long-tail	TOFU
advantages of predictive maintenance	100 - 1000	Long-tail	TOFU
predictive maintenance algorithms	100 - 1000	Long-tail	TOFU
predictive maintenance using machine learning	100 - 1000	Long-tail	TOFU
predictive maintenance wind turbine	100 - 1000	Short-tail	TOFU
advantages and disadvantages of predictive maintenance	10 - 100	Long-tail	MOFU
wind energy cost per kwh	100 - 1000	Long-tail	MOFU

Apêndice IV – Conteúdos criados para o plano de marketing digital

Tema Geral	Keyword	Buyer Persona	Objetivos	Formato	Canais de difusão
<i>Machine-learning</i>	types of machine learning techniques	Persona 2	Educar audiências. Agregar audiências.	Artigo blog	Website (principal) LinkedIn (compartilhar) Email (partilhar)

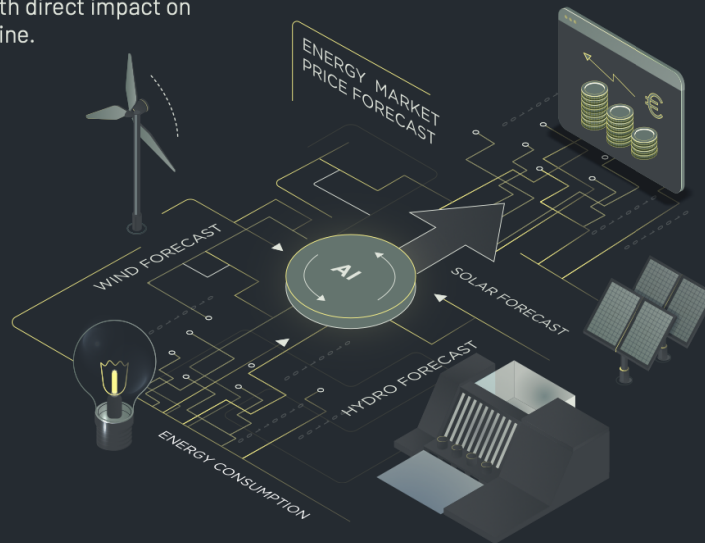
<i>Predictive Maintenance</i>	<i>advantages of predictive maintenance</i>	Persona 2 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências.	Artigo blog	Website (principal) LinkedIn (compartilhar) Email (partilhar)
<i>Artificial Neural Networks (ANNs)</i>	<i>what is an artificial neural network</i>	Persona 1 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências.	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
Diferenças entre um algoritmo e inteligência artificial	<i>difference between algorithm and artificial intelligence</i>	Persona 1 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências.	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
Data profiling: técnica de <i>Data Science</i>	<i>what is data profiling</i>	Persona 2	Educar audiências. Posicionamento	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
<i>Data mining</i> : técnica de <i>Data Science</i>	<i>what is data mining</i>	Persona 2	Educar audiências. Posicionamento	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
<i>Machine-learning</i>	<i>what is machine learning</i>	Persona 1 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências.	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
<i>Deep-learning</i>	<i>what is deep learning</i>	Persona 1 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências.	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
<i>Time-series analysis</i>	<i>what are the components of time-series analysis</i>	Persona 2	Educar audiências. Posicionamento	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn
Algoritmos de classificação	<i>what are classification algorithms</i>	Persona 2 Persona 3	Educar audiências. Posicionamento	Artigo blog LinkedIn post	Website LinkedIn

Redução de dimensões em <i>machine-learning</i>	<i>what is dimensionality reduction in machine learning</i>	Persona 2 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências. Posicionamento	Artigo blog Linkedin post	Website Linkedin
Algoritmos de seleção de atributos em <i>machine-learning</i>	<i>what is feature selection in machine learning</i>	Persona 2 Persona 3	Educar audiências. Agregar audiências. Posicionamento	Artigo blog Linkedin post	Website Linkedin
Ecosistema de algoritmos (conceito estruturante da Enlitia)	<i>what is an algorithm ecosystem</i>	Persona 2 Persona 3	Educar audiências. Posicionamento	Artigo blog Linkedin post	Website Linkedin Email
Presença na imprensa pela Enlitia	nenhuma keyword foi tida em conta para a otimização deste artigo	Persona 1 Persona 2 Persona 3	Posicionamento Agregar audiências	Artigo blog	Website LinkedIn (compartilhar)

Apêndice V – Caso de estudo “Energy Trading”

Energy Trading

Taking energy trading to a new dimension with direct impact on your bottom line.



Features

- » Combination of forecast techniques with the business strategy defined by the client.
- » Integrate forecasts from different energy sources: Wind, Solar, Hydro and Thermal.
- » Together with the consumption forecast it is possible to improve the decision-making process, having the knowledge of the energy needs and energy price.

Main Benefits

- » Minimizing deviations
- » Improve accuracy
- » O&M Optimisation
- » Support on H&S policies
- » Increase on revenue

+10

forecast models running

25%

less time to sync data

< 0,5%

deviation error of price forecast

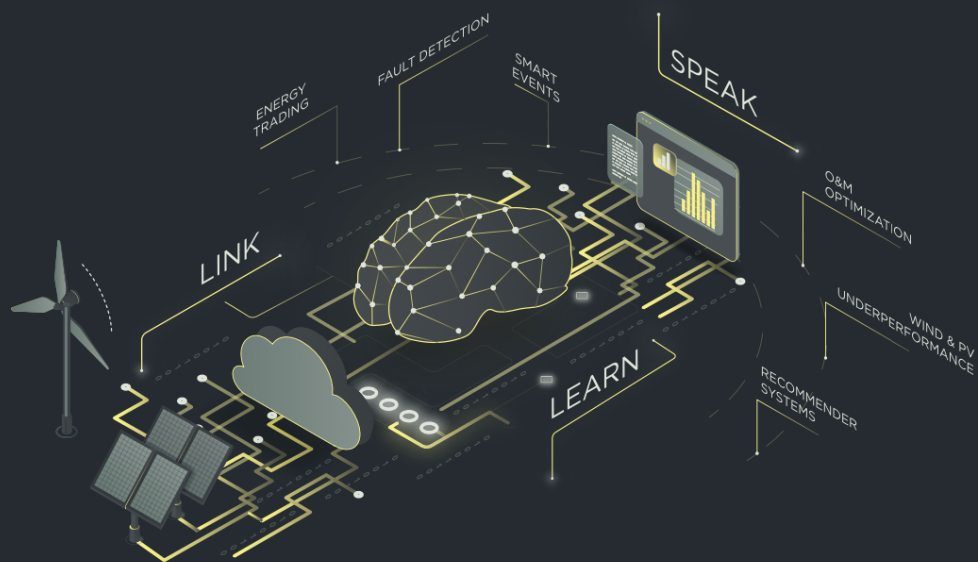
www.enlittia.com

Apêndice VI – Caso de estudo “Innovation HUB”

Artificial Intelligence Solutions for Energy

We link and sync all data sources across platforms and systems into a logical database that is then used to learn and extract insights from complex challenges via the deployment of AI models.

The final product includes a tailor-made AI solution that speaks your business language.



1,000,000€

per GWh per year of
Revenue Optimisation

up to 99%

of energy availability

Financial Enabler

Increase on reliability, H&S
and energy production

Add **1% more** to your bottom-line

Combining the most advanced AI technology with years of experience in the energy field, **make your assets perform 1% better**, and take your profits further, by increasing uptime, reducing failures and improving energy availability.

PV Failure Detection

Create an algorithm to analyse the data from the inverter to provide the probability of failure of each inverter.

Input

- » Voltage AC / DC
- » Current AC / DC
- » Temperature
- » Irradiance *optional*
- » Power

Benefit

- » Maintenance cost reduction
- » Anticipate faults
- » Reduce energy losses

Advanced Power Forecast

Create very-short term probabilistic power forecast combining SCADA data with different power forecast providers.

Input

- » Wind Speed
- » Direction
- » Temperature
- » Actual Power
- » External Power Forecast

Benefit

- » Optimise O&M planning
- » Minimize Deviation on energy trading
- » Improve Power Forecast accuracy up to 30%

Wind Turbine Performance

Develop a digital data twin model by wind turbine, to predict the expected power using real-time conditions.

Input

- » Wind Speed
- » Direction
- » Temperature
- » Power
- » Rotation

Benefit

Early detection and estimation of energy losses accurately for better control of costs.

Wind Farm Performance

Create a wind farm digital data twin model considering all the wind turbines to predict expected power using real-time data conditions.

Input

- » Wind Speed
- » Direction
- » Temperature
- » Power
- » Rotation

Benefit

Early detection of energy losses and generation of very accurate synthetic data.

W.F. Fault Probability

Estimates downtime probability by wind farm caused by extreme weather conditions, joining all data available of each wind turbine with weather historical data.

Input

- » Historical weather data
- » Wind Turbine events

Benefit

- » Optimise workforce allocation
- » Provide information for energy trading
- » Component risk evaluation

Bearing Fault Detection

Using temperature variables to detect anomalies on bearing components.

Input

- » Weather data
- » Temperature signals from wind turbines

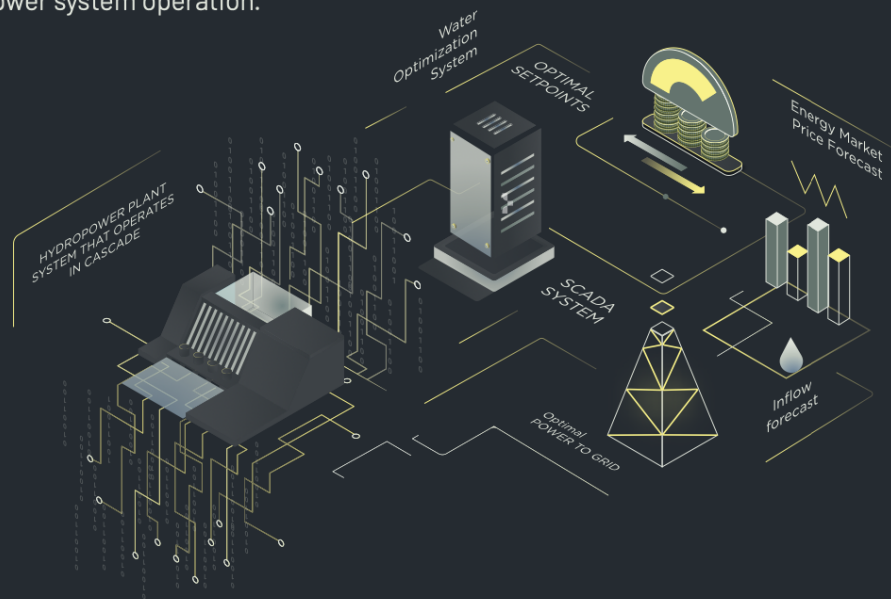
Benefit

- » Reduce costs with maintenance
- » Anticipate faults
- » Reduce energy losses

Apêndice VII – Caso de estudo “Hydro Optimisation”

Water Optimisation

Maximising the value of a cascade hydropower system operation.



Features

- » To define the optimal setpoints for the hydropower system that operates in cascade.
- » To include external variables such as rainfall forecast and Iberian market price forecast.
- » Considering a set of restrictions such as operating plan, quotas, start times, inflows, safety coefficient, maximum and minimum restrictions, wasted water and others.

Main Benefits

- » Optimise the available water.
- » Reduction of downtime periods.
- » Maximise the revenue.
- » Integrate the teams' know-how on the algorithm, making it an independent system.

90.000€

of annual savings for 60MW of installed power

20%

less number of failures

40%

of time in automatic mode

Apêndice VIII – Estudo de keywords para Google Ad

<i>Keyword</i>	Volume de pesquisas mensais	Tipo de <i>keyword</i>	Fase do funil
asset performance management software	320	BOFU	Long-tail
asset performance monitoring software	10	BOFU	Long-tail
o&m costs for solar pv	50	MOFU	Long-tail
offshore wind turbine power curve	20	BOFU	Long-tail
performance analysis of solar pv system	20	BOFU	Long-tail
power curve analysis	40	TOFU	Long-tail
power curve performance management	10	BOFU	Long-tail
power curve solar panel	10	TOFU	Short-tail
power generation forecast	20	TOFU	Short-tail
predicting solar power generation from weather data	50	BOFU	Long-tail
solar panel fault detection	140	BOFU	Long-tail
solar pv analysis	40	TOFU	Short-tail
solar pv fault finding	10	MOFU	Long-tail
solar pv forecast	70	TOFU	Short-tail
solar pv plant performance analysis	20	BOFU	Long-tail
wind data and energy estimation	140	MOFU	Long-tail
wind energy analysis of data	20	MOFU	Long-tail
wind energy data analysis	30	BOFU	Long-tail
wind farm asset management software	10	BOFU	Long-tail
wind farm management software	10	BOFU	Long-tail

wind farm management software	10	BOFU	Long-tail
wind farm optimisation software	10	BOFU	Long-tail
wind farm performance analysis	10	BOFU	Long-tail
wind turbine data analysis	30	BOFU	Long-tail
wind turbine data analytics	10	MOFU	Long-tail
wind turbine efficiency calculator	40	MOFU	Long-tail
wind turbine failure analysis	40	BOFU	Long-tail
wind turbine fault detection	110	BOFU	Long-tail
wind turbine performance analysis	50	BOFU	Long-tail
wind turbine performance data	10	MOFU	Long-tail
wind turbine performance monitoring	10	MOFU	Long-tail
wind turbine power curve	1600	MOFU	Short-tail
wind turbine scada data	70	MOFU	Short-tail
wind turbine scada data analysis	10	MOFU	Long-tail

Apêndice IX – Variações do anúncio Google (formato *search*)

Sponsored



Alarms w/ Custom Thresholds - Asset Performance Platform

Interactive Card Display Alarms and Information Categorized by Type and Severity. Improve your Wind and Solar Portfolios' Performance through our Asset Performance Platform.

Sponsored



Wind Turbine Benchmark - Hardware-Free Setup | Web App

Interactive Card Display Alarms and Information Categorized by Type and Severity. Improve your Wind and Solar Portfolios' Performance through our Asset Performance Platform.

Sponsored



Power Curve Analysis | SaaS - Data Quality Index

Improve your Wind and Solar Portfolios' Performance through our Asset Performance Platform. Interactive Card Display Alarms and Information Categorized by Type and Severity.

Sponsored



Power Curve Analysis | SaaS - Reduce Your Assets' Downtime

Interactive Card Display Alarms and Information Categorized by Type and Severity. Unlock The Value of Data Through Our Unique Algorithm Ecosystem. Get value in 2 clicks.

Sponsored



Power Curve Analysis | SaaS - Reduce Your Assets' Downtime

Interactive Card Display Alarms and Information
Categorized by Type and Severity. Unlock The Value of Data Through Our Unique Algorithm Ecosystem. Get value in 2 clicks.

Sponsored



Data Quality Index - WTurbine Performance Analysis

Estimate Soiling Issues. Early Detection of WT Failures. O&M optimisation. Smart Alarms. Improve your Wind and Solar Portfolios' Performance through our Asset Performance Platform.

Sponsored



Wind & Solar Performance Index - Hardware-Free Setup | Web App

Interactive Card Display Alarms and Information
Categorized by Type and Severity. Unlock The Value of Data Through Our Unique Algorithm Ecosystem. Get value in 2 clicks.

Sponsored



Equipment Failure Detection - Identify Performance Issues

Estimate Soiling Issues. Early Detection of WT Failures. O&M optimisation. Smart Alarms. Unlock The Value of Data Through Our Unique Algorithm Ecosystem. Get value in 2 clicks.