

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

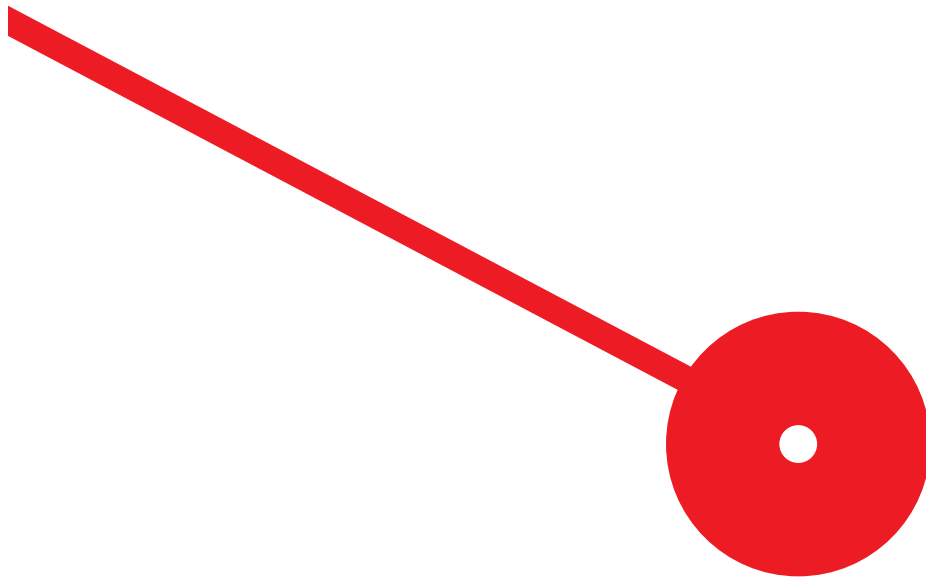
M MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# Relatório de Estágio: agência digital “Significa”

Rui Tomás Monteiro Gouveia

09/2023

Rui Tomás Monteiro Gouveia. Relatório de Estágio.  
09/2023



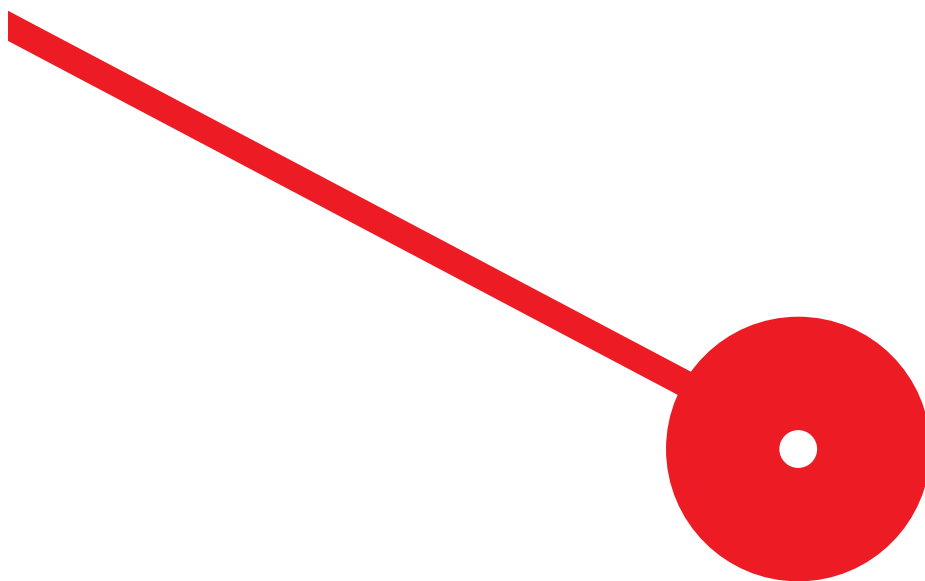
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

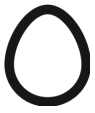
M MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# Relatório de Estágio: Agência Digital “Significa”

Rui Tomás Monteiro Gouveia

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Jorge Daniel de Lima Pacheco.**



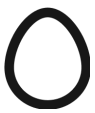


## **Agradecimentos**

Durante o meu mestrado desenvolvi diversas competências a nível profissional, pessoal e académico. Agradeço à minha família que sempre me motivou e dispôs de todos os meios necessários durante o decorrer do mestrado, à minha namorada que sempre me apoiou e ajudou sempre que necessário, a todos os meus colegas de turma, aos professores e por último ao meu orientador de estágio Jorge Daniel de Lima Pacheco.

## **Dedicatória**

Este relatório é dedicado a todos os meus familiares.

**Resumo:**

Uma vez que nos últimos anos houve uma adaptação por parte das empresas para o mundo digital, este relatório tem como principal objetivo aplicar todos os conhecimentos lecionados durante o mestrado em marketing digital de forma a ajudar a agência digital “Significa” a melhorar o seu posicionamento e consequentemente aumentar as suas leads, através de social media marketing e também estratégias de SEO (search engine optimization).

Posto isto, o presente relatório de estágio tem como objetivo, descrever todas as atividades realizadas pelo estudante Rui Tomás Monteiro Gouveia durante o decorrer do seu estágio na empresa “Significa”. Para além de descrever pormenorizadamente as atividades realizadas ao longo dos 3 meses de estágio, são aprofundados tópicos de forma teórica que foram lecionados durante o mestrado em marketing digital, ao longo dos 2 anos da sua duração. Após a análise dos tópicos explorados ao longo deste relatório de estágio, foram postos em prática e posteriormente avaliados de forma a verificar se houverem resultados, ou não.

A realização do estágio permitiu ao estagiário melhorar as suas competências a nível profissional e pessoal, e dar a conhecer a este, o mercado de trabalho.

**Palavras-chave:**

Marketing Digital, Plataformas Digitais, Consumidor B2B, Era Digital.

**Abstract:**

Since companies have adapted to the digital world in recent years, the main aim of this report is to apply all the knowledge taught during the master's degree in digital marketing to help the digital agency "Significa" improve its positioning and consequently increase its leads, through social media marketing and SEO (search engine optimization) strategies.

This report aims to describe all the activities the student Rui Tomás Monteiro Gouveia carried out during his internship at Significa LDA. In addition to describing in detail the activities carried out over the 3 months of internship, topics are deepened in a theoretical way that were taught during the master's degree in digital marketing, over the 2 years of its duration. After analyzing the topics explored throughout this internship, they were put into practice and later evaluated to verify if there were results.

The internship enabled the trainee to improve his professional and personal skills and to get to know the employee market.

**Keywords:**

Digital Marketing, Digital Platforms, B2B Consumer, Digital Age.

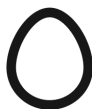


## ÍNDICE

<i>Agradecimentos</i> .....	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i> .....	<i>iii</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>iv</i>
<i>Palavras-chave</i> .....	<i>iv</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>v</i>
<i>Keywords</i> .....	<i>v</i>
<b><i>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</i></b> .....	<b><i>10</i></b>
<b>1. Enquadramento Teórico</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Motivação e objetivos do estudo</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Estrutura do Projeto</b> .....	<b>13</b>
<b><i>CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA</i></b> .....	<b><i>14</i></b>
<b>1. A evolução do Marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>2. Técnicas de Marketing Digital</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. SEO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2. Marketing de Conteúdo</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3. Email-Marketing</b> .....	<b>17</b>
<b>3. As agências digitais</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Plano de Marketing Digital</b> .....	<b>20</b>
<b>5. Meios de comunicação digitais (Plataformas)</b> .....	<b>22</b>
<b>5.1. Instagram</b> .....	<b>22</b>
<b>5.2. Dribbble</b> .....	<b>22</b>
<b>5.3. LinkedIn</b> .....	<b>24</b>
<b>5.4. Behance</b> .....	<b>24</b>
<b>6. O Comportamento do Consumidor no ecossistema online B2B</b> .....	<b>25</b>

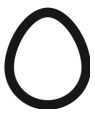


6.1. Fatores de influência no comportamento do consumidor online no B2B	26
6.2. Processo de decisão de compra do consumidor online no B2B (Buyer's Journey) .....	28
<b><i>CAPÍTULO III – A EMPRESA: SIGNIFICA</i></b> .....	<b>30</b>
1. Descrição da entidade de estágio .....	31
1.1. Apresentação da empresa Significa .....	31
<b><i>CAPÍTULO IV – Atividades desenvolvidas para o Plano de Marketing Digital (Plano Tático de Marketing Digital)</i></b> .....	<b>35</b>
1. Análise Interna .....	36
1.1. Análise SWOT Dinâmica .....	36
2. Análise Externa .....	37
2.1. Análise PESTAL .....	37
3. Análise da Concorrência .....	38
3.1. Benchmarking .....	38
4. Objetivos SMART .....	42
5. Estratégia .....	43
6.3. Personas .....	43
6.4. Proposta de Valor Online .....	45
7. Táticas .....	47
8. Ações .....	51
9. Controlo .....	52
10. Resultados .....	53
<b><i>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES</i></b> .....	<b>57</b>
<b><i>REFERÊNCIAS</i></b> .....	<b>59</b>



## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo SOSTAC .....	20
Figura 2: Exemplo de uma Rebound Shot .....	23
Figura 3: Fatores influenciadores do comportamento de compra.....	26
Figura 4: Buyer’s Journey (B2B).....	28
Figura 5: Logótipo da Significa .....	32
Figura 6: Sede da Significa .....	32
Figura 7: Página de prémios da Burocratik.....	41
Figura 8: Footer da Pixelmatters.....	42
Figura 9: Persona 1 .....	43
Figura 10: Persona 2 .....	44
Figura 11: Proposta de Valor Online .....	45
Figura 12: Behance em janeiro de 2023 .....	47
Figura 13: Clutch em janeiro de 2023.....	48
Figura 14: Dribbble em Janeiro de 2023.....	48
Figura 15: Instagram em Janeiro de 2023.....	49
Figura 16: LinkedIn em janeiro de 2023.....	49
Figura 17: Antigo website da Significa .....	50
Figura 18: Behance em Abril de 2023 .....	53
Figura 19: Clutch em Abril de 2023 .....	54
Figura 20: Dribbble em Abril de 2023.....	54
Figura 21: Instagram em Abril de 2023 .....	55
Figura 22: LinkedIn em Abril de 2023 .....	55
Figura 23: Novo website da Significa.....	56

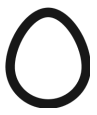


## **Índice de Gráficos**

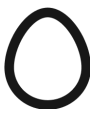
Gráfico 1: Análise seguidores Instagram.....	38
Gráfico 2: Publicações no Instagram .....	39
Gráfico 3: Seguidores no Twitter.....	39
Gráfico 4: Publicações no Twitter .....	40

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: BI da empresa Significa .....	31
Tabela 2: Análise SWOT Dinâmica .....	36
Tabela 3: Tabela Pestal .....	37
Tabela 4: Tabela comparativa de Benchmarking.....	41
Tabela 5: Objetivos SMART .....	42
Tabela 6: Matriz 6W3H .....	51
Tabela 7: Controlo e Monitorização .....	52



## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**



## 1. Enquadramento Teórico

Este relatório de estágio referente à empresa “Significa” (*Design-led digital agency*) foi realizado com o objetivo de ajudar a empresa a melhorar a sua presença digital. Para isto ser possível foi necessário compreender de forma aprofundada como funciona o comportamento do consumidor online numa vertente B2B, pois a Significa é uma agência digital que se foca na produção de produtos digitais.

Segundo a Significa (2023), a empresa apenas se foca no online, portanto o comportamento do consumidor offline não é relevante para este relatório.

O comportamento do consumidor é o conjunto de atitudes e ações que as pessoas tomam ao adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços. Este comportamento é influenciado por uma série de fatores internos e externos, tais como personalidade, valores, atitudes, expectativas e experiências passadas do consumidor.

O comportamento do consumidor é uma das características mais importantes e que mais influencia diretamente, o mundo dos negócios como o que conhecemos. Conhecer o consumidor online, é crucial para o bom funcionamento das empresas, uma vez que, é através dos consumidores que as empresas conseguem avaliar e tomar medidas relativamente às mudanças que estão a acontecer no mercado.

Segundo Sorce e Edwards (2004), uma vez que vivemos numa era digital, o comportamento do consumidor online tem vindo a ganhar um maior ênfase, em comparação com o passado. Ao estudarmos e compreendermos o comportamento do consumidor online, consequentemente vamos também compreender o impacto que a tecnologia, a cultura e até mesmo a economia, têm no dia-a-dia das empresas e das pessoas.

O objeto de investigação deste projeto tese é o marketing digital, uma vez que, o comportamento do consumidor online e a presença das empresas no mundo digital é trabalhado maioritariamente pelos profissionais de Marketing, que são encarregues de “moldar” o digital de formar a converter as leads, em vendas e consequentemente clientes.



## **2. Motivação e objetivos do estudo**

No final do primeiro semestre foi-nos informado pelos professores que tínhamos a opção de escolher entre estágio curricular ou a elaboração da tese de mestrado.

Posto isto, a minha decisão foi optar pela realização do estágio curricular pois, entrar no mercado de trabalho é a melhor forma de evoluir profissionalmente e também conseguir ajudar uma empresa, neste caso, a Significa, a obter resultados a curto e a longo prazo.

Uma vez que a minha opção foi o estágio, foi possível delinear objetivos pessoais de forma a conseguir medir a minha evolução ao longo dos 3 meses em que o estágio foi realizado.

Os objetivos delineados foram então:

- Aplicar todos os conhecimentos aprendidos ao longo do mestrado em marketing digital;
- Aumentar a notoriedade da empresa num curto prazo de tempo (3 meses);
- Criar um impacto positivo da empresa e ajudar na evolução do departamento de marketing da Significa.

## **3. Metodologia**

A metodologia corresponde à descrição dos métodos qualitativos e quantitativos utilizados para a realização do projeto em questão.

Posto isto, a metodologia utilizada para tornar este relatório rico em informação e completo foi então uma revisão de literatura onde foram abordados diversos temas que servem de apoio para justificar a compreensão do relatório e também para reforçar o plano tático de marketing digital.

Para além da revisão da literatura, a realização de um estágio curricular com a duração de 3 meses, na empresa Significa foi também uma grande parte da metodologia utilizada para realizar o presente relatório de estágio, pois permitiu aplicar tudo o aquilo que aprendi ao longo do mestrado e mais tarde analisar os resultados.



## 4. Estrutura do Projeto

A estrutura do projeto é referente à forma como este relatório de estágio foi organizado. Posto isto, este relatório foi dividido em 6 capítulos que por sua vez têm subpontos que têm como função tornar o capítulo correspondente completo e organizado.

No capítulo I é onde são abordados de uma forma geral os principais temas desenvolvidos neste relatório, ou seja, é onde são abordados o enquadramento teórico, as motivações e objetivos de estudo e também a metodologia utilizada.

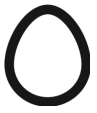
O capítulo II, aborda a revisão de literatura onde são explorados diversos temas que têm como objetivo ajudar na explicitação deste projeto e tornar este relatório de estágio completo e fundamentado.

Posto isto, os temas que vão ser abordados são: A evolução do marketing, técnicas de marketing digital, as agências digitais, plano tático de marketing digital, meios de comunicação digital, comportamento do consumidor no ecossistema online B2B, fatores de influência no comportamento do consumidor online no B2B e por fim o processo de decisão de compra do consumidor online no B2B.

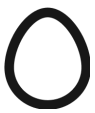
O capítulo III é dedicado à análise da Significa, empresa onde o estágio curricular foi realizado. O objetivo deste capítulo é meramente contextualizar os leitores deste documento acerca da empresa onde o estágio foi realizado.

O capítulo IV é onde vão estar descritas e explicitadas todas as atividades que foram fundamentadas na revisão de literatura e mais tarde postas em prática na empresa Significa. Para além das atividades serem descritas de forma pormenorizada vão também estar presentes neste capítulo as análises SWOT, análise PESTAL, análise da concorrência e também o plano de contingência.

O capítulo V é onde serão feitas as conclusões relativas a este relatório. É onde será explicitado se o plano de marketing apresentado gerou resultados e também onde serão feitas considerações finais que têm como objetivo completar e finalizar o relatório de estágio realizado na Significa.



## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**



## 1. A evolução do Marketing

Após uma pesquisa sobre a evolução do marketing ao longo dos anos, é possível concluir que o marketing evoluiu significativamente ao longo dos últimos anos. Este passou de uma abordagem geralmente centrada no produto para uma abordagem que agora se foca maioritariamente no cliente. Esta evolução foi influenciada por diversos fatores, tais como o avanço tecnológico, a globalização e a mudança nas expectativas dos consumidores.

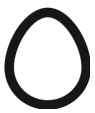
Segundo Kotler e Armstrong (2017), o marketing evoluiu da era da produção em massa, onde o foco estava geralmente centrado na produtividade eficiente para uma era de marketing centrada para o mercado e para os consumidores, onde as empresas focam-se em procurar identificar e satisfazer as necessidades dos seus respetivos clientes. Kotler e Armstrong (2017), defendem também que esta abordagem centrada no cliente foi posteriormente atualizada para uma abordagem centrada no relacionamento, onde as empresas se focam na fidelização de clientes e procuram construir e manter relações com os seus clientes.

Através da evolução da tecnologia digital, o marketing evoluiu para uma abordagem centrada no cliente. Esta é sobretudo fundamentada em dados e personalização. Segundo Peppers e Rogers (2016), “a nova abordagem de Marketing é baseada na personalização em larga escala, ou seja, a habilidade de se comunicar com clientes individuais de maneira relevante e personalizada em grande escala”.

Para além das evoluções previamente referidas, o marketing também evoluiu e passou a dar uma maior importância relativamente à responsabilidade social e à sustentabilidade ambiental.

Kotler (2005), defende que as empresas precisam colocar em ação, práticas de marketing que sejam socialmente responsáveis, com o objetivo de atender e corresponder às expectativas dos consumidores, melhorar a reputação da organização e contribuir para o bem-estar da sociedade.

Posto isto, o marketing evoluiu bastante ao longo das últimas décadas, passando o seu foco para o cliente, em vez de se focar meramente no produto ou serviço. Uma vez que o marketing da atualidade está centrado no cliente, o foco deste passa bastante pelo relacionamento com os consumidores, responsabilidade e também sustentabilidade ambiental.



## 2. Técnicas de Marketing Digital

As técnicas de marketing digital são práticas utilizadas para promover empresas, produtos ou serviços online. Algumas táticas de marketing digital são SEO (search engine optimization), marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing de redes sociais e publicidade online. Estas técnicas são importantes para aumentar a visibilidade online, gerar leads e conversões, construir relacionamentos com clientes e obter melhores resultados a nível financeiro (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

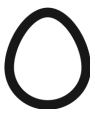
### 2.1. SEO

Segundo Patel (2020), o SEO não se trata apenas de truques ou táticas secretas. Este é um processo contínuo de otimização de websites com o principal objetivo de oferecer o melhor conteúdo e experiência aos utilizadores. Isto inclui a pesquisa de palavras-chave relevantes, criação de conteúdo de qualidade, otimização do código e estrutura do site, entre outras ações.

Patel (2020) defende também que o SEO consiste numa série de processos sistematizados que têm como objetivo melhorar tanto o volume como a qualidade do tráfego através de visitas aos motores de busca (principalmente o Google) que conduzem a sites específicos.

Uma estratégia de SEO consiste em melhorar o posicionamento de um determinado website nos motores de busca, e por sua vez aumentar o seu tráfego. Segundo Pratomato *et. al.* (2018), nos dias de hoje, o SEO é uma estratégia de marketing digital bastante poderosa pois torna possível aos consumidores identificarem o URL do website que estes procuram, através dos motores de busca.

Enge *et. al.* (2012), refere que o SEO não se foca a 100% em apenas enganar os algoritmos do Google para o website aparecer nos primeiros resultados, mas é sobretudo atender às necessidades dos consumidores e fornecer algo valioso e informativo para estes.



## **2.2. Marketing de Conteúdo**

Para Pulizzi (2013) o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada em criar e distribuir conteúdo informativo, valioso, relevante e consistente de forma a atrair e fidelizar um público claramente definido. Segundo o autor anteriormente mencionado, o objetivo do marketing de conteúdo é conduzir a ações lucrativas do cliente. Estas ações podem incluir a criação de artigos de blog, vídeos, infográficos, e-books, estudos de caso e outros tipos de conteúdo que vão ao encontro dos interesses e necessidades do seu público-alvo.

Segundo Handley (2014), o marketing de conteúdo deve ser sempre centrado para o público-alvo, pois estes são aqueles para o qual o nosso conteúdo é direcionado. Posto isto o conteúdo deve ser sempre relevante, informativo e útil.

Para além do marketing de conteúdo ser à base de criar conteúdo relevante e com valor para os públicos-alvo da empresa, Vaynerchuk (2013) refere que é de extrema importância fornecer informações por meio do conteúdo gerado de forma a construir confiança e também autoridade para com os consumidores.

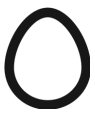
Sheridan (2020), refere que é deveras importante fornecer informações que sejam úteis e fidedignas aos seus clientes de forma a construir confiança e autoridade, ou seja, o marketing de conteúdo é sobretudo responder às questões do seu público-alvo de forma fundamentada e correta.

## **2.3. Email-Marketing**

Segundo Porterfield (2021), o e-mail marketing é uma das poucas maneiras de chegar às pessoas de maneira íntima e pessoal. É uma ferramenta poderosa para a comunicação com o público ser possível, tal como, construir relacionamentos duradouros, o que leva à fidelização do cliente.

Através de newsletters, é possível manter o público-alvo atualizado com as últimas notícias relacionadas com a empresa em questão, para além de fornecer dicas que por sua vez podem ser consideradas valiosas para os seus leitores. As campanhas promocionais, são uma forma de incentivar as pessoas a comprarem/adquirirem produtos ou serviços, oferecendo descontos exclusivos ou promoções especiais.

Hadley (2014), refere que para além de o email ser um local onde as pessoas estão maioritariamente à procura de ofertas, é também um local de aprendizagem. Posto isto as



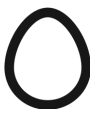
entidades devem utilizar o email marketing como uma ferramenta de aprendizagem para com os seus leitores, ou seja, utilizar esta ferramenta como uma oportunidade de fornecer conteúdo valioso aos seus subscritores, e conseqüentemente, construir uma relação de confiança. Para reforçar esta ideia Pink (2014), refere o email marketing como uma ferramenta para ajudar e educar as pessoas a tomarem decisões melhores.

Existem inúmeras ferramentas de marketing digital, mas aquela que é utilizada há mais tempo é o email-marketing. Segundo Rettie (2002), o email-marketing é certamente reconhecido como uma ferramenta de marketing digital bastante efetiva. Para Torres (2009), o email-marketing veio substituir de forma bastante rápida, outras formas de comunicação pessoal e empresarial.

O grande objetivo do email-marketing é sobretudo aumentar as vendas de produtos e serviços de uma determinada organização e também converter leads em vendas, de forma eficaz, mas sem ser invasiva para com os clientes (Kaur & Singht (2017)).

Uma das razões pela qual o email-marketing é bastante utilizado e pode ser considerado relevante, é explicado por Kotler (2017), que afirma que a grande maioria dos consumidores são altamente dependentes dos smartphones para realizar inúmeras atividades do seu dia-a-dia, ou seja, estão com estes sempre por perto.

Por fim, Porterfield (2021) referiu que os e-mails de follow-up são uma forma de continuar o relacionamento com o público-alvo mesmo após a compra, oferecendo assistência sempre que necessário.



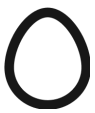
### **3. As agências digitais**

Agências digitais são empresas especializadas em fornecer serviços digitais para clientes. Estas agências são constituídas por equipas de especialistas que trabalham para fornecer soluções digitais personalizadas para as necessidades específicas dos seus clientes.

Segundo Kelly (2016), as agências digitais são bastante importantes, uma vez que as empresas estão a perceber que precisam de se tornar cada vez mais digitais para conseguirem alcançar as expectativas dos seus clientes. Kelly (2016) acrescenta também que os especialistas que trabalham em agências digitais têm as habilidades e os conhecimentos necessários para ajudar os seus clientes que necessitam de serviços digitais, a alcançar os seus objetivos previamente delineados.

Quando se fala de agências digitais, é impossível não falar de agências digitais de design. Curtis (2002), refere que as agências digitais de design, são agências que estão em constante evolução, e que estas têm uma importância crucial na ajuda aos clientes para que estes se consigam destacar num mercado, que a cada dia que passa, é cada vez mais competitivo.

Para Pamental (2014), as agências digitais são as entidades que têm a capacidade de fazer com que uma empresa se destaque no mercado digital. Estas fornecem soluções digitais, inovadoras e criativas para que os seus clientes consigam alcançar e corresponder às necessidades dos seus respetivos públicos-alvo.



## 4. Plano de Marketing Digital

Um plano de marketing digital é um documento crucial para qualquer organização que tenha como objetivo ter uma forte presença no digital e que deseja ter sucesso na era digital em que vivemos atualmente.

Segundo Kotler e Armstrong (2017), um plano de marketing é um documento onde é resumida toda a informação que o profissional de marketing digital, de uma determinada entidade, aprendeu acerca do setor em que a empresa atua, tal como todas as informações relativas à empresa em que trabalha. Para além das informações acima mencionadas é de extrema importância enumerar as ações e estratégias a implementar, que são construídos mediante os objetivos de marketing previamente definidos.

Para construir um plano de marketing digital que seja eficaz é necessário seguir um conjunto de passos para que esta seja bem-sucedido. O plano de marketing digital que mais adequa neste caso, é o plano de marketing digital que se segue pelo modelo SOSTAC.

Melo (2020), defende que o plano está dividido em 6 etapas: análise de situação, objetivos SMART, estratégia, táticas, ações e por fim controlo como é possível verificar na figura abaixo apresentada [Figura 1].

Figura 1: Modelo SOSTAC



Fonte: PRSmith Marketing Success (2023)



Melo (2020), refere que a análise da situação serve para avaliar o ponto de situação da empresa. Posto, é necessário fazer uma análise da empresa onde são apresentados diversos parâmetros, tais como, a análise SWOT, a análise PESTAL, a presença nos meios digitais, a análise da concorrência e também as tendências do setor do mercado onde a empresa atua.

Após a análise de situação, é necessário definir os objetivos que a empresa pretende atingir num futuro próximo. Para Chaffey e Smith (2017), os objetivos devem ser SMART (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais). Os objetivos SMART permitem às empresas direcionar os seus recursos para objetivos que sejam relevantes para empresa e ao mesmo tempo alcançáveis.

Após a definição dos objetivos, outro passo importante é a definição das estratégias de marketing digital. Segundo Kotler (2016), as estratégias de marketing digital podem ser variadas e são baseadas nos objetivos SMART previamente definidos.

Uma vez delineadas as estratégias, é necessário delinear as táticas. Estas podem ser diversas como por exemplo: uso do email-marketing, estratégias de SEO, criação de um website, aumentar a presença nos canais digitais, entre outras. Estas técnicas de marketing digital devem ser escolhidas mediante os objetivos específicos de cada empresa e também de acordo com o seu público-alvo.

Após as táticas estarem definidas passamos para a etapa das ações. Melo (2020) refere que esta etapa deve ser dedicada a colocar o plano tático previamente elaborado na etapa anterior em ação. Mais concretamente, é nesta etapa que são definidas as responsabilidades, ou seja, os processos de trabalho e todos os aspetos necessários para implementar as estratégias e táticas previamente delineadas.

Uma vez implementadas as táticas, é crucial medir os resultados para depois ser possível fazer os ajustes e melhorias necessárias, tal como, avaliar quais as estratégias que foram bem-sucedidas ou não. Esta é a etapa do controlo. Chaffey e Smith (2017) afirmam que a medir os resultados das estratégias implementadas é um passo bastante importante, pois permite avaliar o desempenho de cada estratégia em específico e encontrar falhas importantes que futuramente possam ser melhoradas.

Posto isto, como grande parte das táticas implementadas no presente estágio foram táticas referentes a plataformas digitais, mais em concreto o Instagram, Dribbble, Behance, e o LinkedIn é crucial que seja feita uma análise, como vai ser possível observar no ponto seguinte.



## **5. Meios de comunicação digitais (Plataformas)**

### **5.1. Instagram**

O Instagram que tem diversas utilidades, tais como marketing, e-commerce e também educação.

Segundo Sulasno *et al.* (2022), o Instagram é um meio digital bastante efetivo no que toca à construção de uma marca na mente dos consumidores.

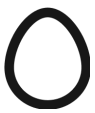
Para Park e Namkung (2022), as atividades de marketing no Instagram, tais como, a interação, a personalização e as tendências, afetam diretamente a marca em questão, que por sua vez, levam a uma fidelização e lealdade por parte dos consumidores em relação à empresa. O Instagram consegue também ajudar as marcas a gerir as mensagens que querem passar acerca do produto/serviço, que estes comercializam de forma a transmitir os valores da marca para a mente dos seus seguidores, neste caso os seus clientes ou até potenciais clientes.

### **5.2. Dribbble**

O Dribbble é uma plataforma direcionada para designers, e também para entidades empregadores. Esta plataforma é bastante conhecida devido à forma como designers apresentam o seu trabalho. Em vez de partilharem os seus portfólios completos, partilham “shots”, que são nem mais nem menos, “screenshots” dos seus trabalhos de design já finalizados, ou em construção (Betterteam, 2023).

Para além de ser uma plataforma de partilha de trabalho, é também uma plataforma onde os designers podem interagir uns com os outros e desta forma trocar ideias criativas e também dar feedback construtivo.

Para além da interação entre designers que o Dribbble permite ter, esta também é uma plataforma bastante utilizada por entidades empregadores que procuram sobretudo por freelancers ou até agências digitais para realizarem determinados projetos. Posto, isto é possível dizer que o Dribbble é considerado uma plataforma competitiva.



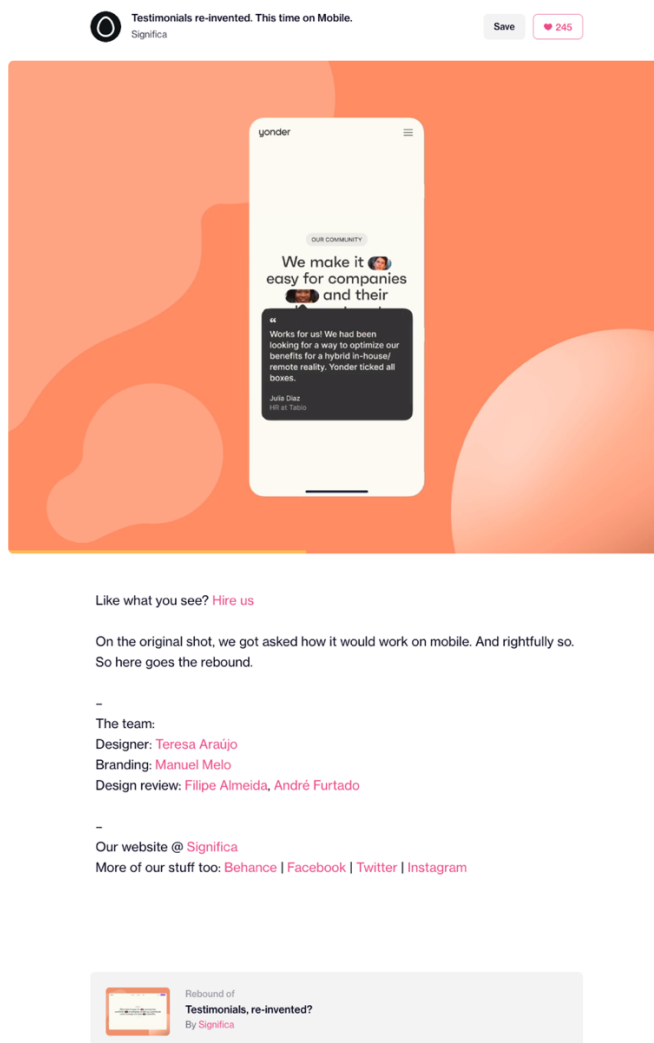
Uma vez que é uma plataforma utilizada por bastantes concorrentes do setor de mercado, Kohler (2020), delineou 3 estratégias para os utilizadores do Dribbble ganharem visibilidade:

- **Partilhar consistentemente:** quanto mais uma pessoa partilhar, mais possibilidade vai ter que outras pessoas verem as suas publicações.

- **Usar tags:** usar devidamente “tags” faz com que as publicações sejam mais facilmente encontradas pelas pessoas.

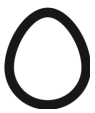
- **Rebound Shots:** esta estratégia consiste em partilhar uma shot dentro de outra shot para aumentar a visibilidade [Figuta 2].

Figura 2: Exemplo de uma Rebound Shot



Fonte: Dribbble da Significa (2023)

Posto isto, o Dribbble é uma plataforma direcionada para a comunidade de design e neste momento tem cerca de 12 milhões de utilizadores em 120 países (Betterteam, 2023).



### **5.3. LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social indicada para profissionais em todo o mundo. Esta rede social oferece diversos recursos para os seus utilizadores: networking, recrutamento, partilha de conhecimento e ainda desenvolvimento profissional. Hoffman (2012) refere que o networking é bastante importante pois o LinkedIn não funciona apenas como um componente crítico para os profissionais terem sucesso na sua carreira, mas também como um ativo fundamental e diferencial numa economia conectada.

Kabani (2012) refere que o recurso de desenvolvimento profissional que o LinkedIn oferece torna-o uma ferramenta bastante valiosa para melhorar a aprender novas competências profissionais.

Em suma, o LinkedIn é uma plataforma bastante orientada para os profissionais que permite não só aos seus utilizadores, como também às empresas, encontrar profissionais adequadas para determinadas vagas, aumentar a sua rede, desenvolver habilidades profissionais e também partilhar conhecimentos com a sua rede (Hoffman, 2012).

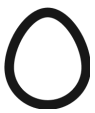
### **5.4. Behance**

O Behance é uma plataforma bastante idêntica ao Dribbble, que tem o objetivo, de ajudar criativos (sobretudo designers) a destacarem-se no meio digital. Maiorca (2022), refere que o Behance pode por sua vez, ser comparado ao LinkedIn, uma vez que é uma plataforma onde os utilizadores podem apresentar o seu trabalho e ao mesmo tempo conectar-se com entidades paternas.

O Behance apresenta diversas funcionalidades, tais como: criar um portfólio onde é possível os seus utilizadores partilharem projetos (que realizaram para clientes ou que realizaram apenas por lazer).

Esta plataforma é bastante popular na comunidade de designers e Angelica (2023) refere algumas razões que justificam esta afirmação:

- Elevado tráfego de designers nesta plataforma. A maioria dos perfis são perfis de designers.
- Facilidade de apresentação dos projetos realizados pelos utilizadores;



- Perfil completo. Os perfis do Behance permitem aos seus utilizadores terem um perfil bastante completo onde podem apresentar, projetos realizados, percurso profissional, links e fotos que caracterizem o seu trabalho.

Embora bastante das táticas tenha passado pelas plataformas digitais, é de extrema importância compreender como é que o consumidor se comporta num ambiente B2B, pois como a Significa é uma empresa prestadora de serviços digitais, os seus consumidores apenas estão presentes no digital. Posto isto, o ponto seguinte vai abordar o comportamento do consumidor no ecossistema online B2B.

## **6. O Comportamento do Consumidor no ecossistema online B2B**

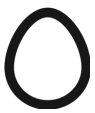
É possível afirmar, que ao longo do tempo, o comportamento dos consumidores tem evoluído ao mesmo tempo que a era digital

Para além da evolução devido à era digital, há também outros fatores que influenciam direta ou indiretamente a tomada de decisões dos consumidores, e consequentemente o comportamento destes.

Para Mueller e Umberger (2009), são diversas as variáveis que afetam o comportamento dos consumidores, tais como o rendimento das pessoas, a educação, a idade e outras estatísticas demográficas. Todas estas variáveis podem ser identificadas como variáveis que definem o perfil dos consumidores.

Segundo Vontriss e Thrassou (2011), os consumidores são cada vez mais seletivos e procuram muito mais outras variedades de escolha do que há uns anos. Uma vez que são mais seletivos, quer dizer que procuram mais informações, e os meios que mais apresentam informação fácil de obter, são os meios digitais. Para além disso, o número de utilizadores da Internet tem tido um aumento diário constante (International Telecommunication Union, 2009).

Embora haja um aumento significativo do número de utilizadores da Internet, atuar no mercado digital é completamente diferente do que atuar no mercado tradicional. Uma vez que são várias as variáveis que realçam esta discrepância, tais como: a facilidade de comparar preços, a relação entre o comprador e o vendedor, são mediadas através dos computadores ou telemóveis e as transações são também baseadas em informações acerca do produto, e não acerca do seu aspeto físico (Santos & Ribeiro (2012)).

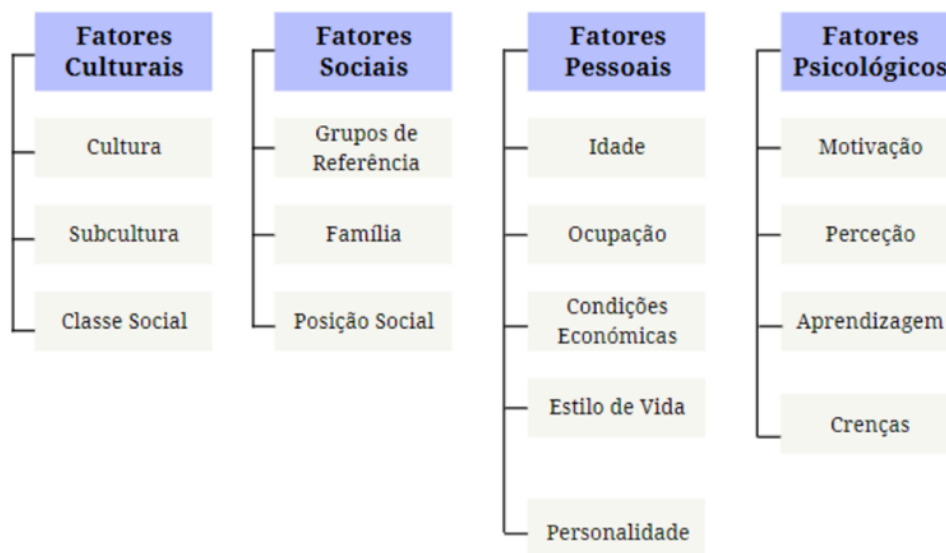


Segundo Sorce e Edwards (2004), o comportamento dos consumidores online é diretamente influenciado pela capacidade técnica dos utilizadores, a familiarização que o utilizador tem com as compras online, o tempo passado no digital e também a intenção de compra.

### 6.1. Fatores de influência no comportamento do consumidor online no B2B

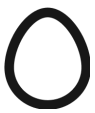
No mundo do marketing existem diversos fatores que influenciam direta ou indiretamente o comportamento de compra dos consumidores, quer online, quer offline. Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra é sempre influenciado por diversos fatores, tanto individuais, externos ou ambientais. Estes autores, referem que a tipologia dos fatores que influenciam o comportamento de compra, são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos [Figura 3].

Figura 3: Fatores influenciadores do comportamento de compra



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (1998)

Como é possível ver no esquema adaptado de Kotler, os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor têm componentes que o completam. Segundo Kotler (1998), os fatores que mais influenciam o comportamento de compra, são os fatores culturais, pois a cultura “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Para além das componentes acima referidas, referentes aos fatores culturais, a nacionalidade, a religião e as regiões demográficas também são consideradas subculturas que afetam este fator.



Os fatores sociais, também influenciam o comportamento de compra uma vez que, mais concretamente, os grupos de referência podem ter um influência direta ou indireta no comportamento de compra.

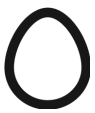
Outros fatores que Kotler (1998) refere, são os fatores pessoais que estão basicamente relacionados com todas as características pessoais (idade, ocupação profissional, entre outros) do consumidor, pois as pessoas estão em diferentes etapas da vida consoante a sua idade.

Por fim, temos os fatores psicológicos, que também foi defendido por Reis (2000), como “um estado pessoal interior, provocado pela necessidade de atingir um determinado objetivo”. Os fatores psicológicos estão correlacionados com as necessidades psicológicas e fisiológicas, que são sentidas por parte dos consumidores.

Para além dos fatores acima mencionados, à medida que o tempo avança, começam a surgir novos fatores influenciadores. Segundo Hajli (2014) um destes fatores é a influência das redes sociais. Estas desempenham um papel fundamental pois as interações e recomendações de outras empresas e profissionais nestes meios, podem influenciar diretamente a decisão de compra. Posto isto, as redes sociais são um meio bastante propício para que exista uma troca de opiniões e recomendações o que influencia diretamente o processo de decisão de compra num ambiente B2B (Hajli, 2014).

Em correlação com a influência das redes sociais, surge também a influência dos influenciadores digitais. Diversas empresas fazem acordos com influenciadores digitais que sejam relevantes em determinados setores, para que estes publicitem a marca em questão e desta forma estes conseguem desempenhar um papel crucial na consciencialização da marca e também na tomada de decisão por parte dos consumidores. Para Phua *et al.* (2017), os influenciadores digitais são bastante capazes de influenciar positivamente o processo de decisão de compra e a atitude dos consumidores B2B.

Em suma, o comportamento de compra é influenciado pelas alterações referentes aos diferentes tipos de produto ou serviços e também relativamente às diferentes decisões de compra a serem tomadas. Kotler e Armstrong (2007), defendem que ao realizar uma compra, o consumidor em questão vai passar por um processo de decisão de compra, que tem início no reconhecimento da necessidade, e termina no comportamento pós-compra. Este processo é denominado de “Buyer’s Journey” e varia consoante o público-alvo de uma empresa. Neste caso a vamos abordar no ponto seguinte a Buyer’s Journey no meio digital do consumidor online B2B.



## 6.2. Processo de decisão de compra do consumidor online no B2B (Buyer's Journey)

Quando se fala de comportamento do consumidor online, é imprescindível não falar da jornada do consumidor, pois esta é aquela que melhor explica os passos que o consumidor efetua antes de realizar a compra de um produto ou serviço.

Segundo Brown *et al.* (2014) a jornada do consumidor é descrita como uma viagem que tem início na descoberta de um produto/serviço, que depois passa pela apreciação e testes, procura e aquisição, a entrega e por fim, a avaliação.

Figura 4: Buyer's Journey (B2B)



Fonte: Elaboração própria

No esquema acima representado [Figura 4], a jornada do consumidor B2B ou a “Buyer's Journey” é composta por 6 etapas que estão todas interligadas: identificação do problema, identificação das soluções, avaliação de alternativas, seleção do fornecedor, decisão de compra e por fim a avaliação.



Quando se fala da identificação do problema, fala-se da primeira etapa da jornada de compra, ou seja, é nesta fase que as empresas se devem esforçar para fazer com que o consumidor se aperceba que tem uma necessidade que ainda não tinha previamente descoberto.

Segundo Sashi (2021), é deveras importante que as empresas estejam atentas a qualquer sinal de que um determinado cliente possa demonstrar relativo ao aparecimento de um problema, para que depois as empresas consigam apresentar uma solução para este problema identificado pelo cliente.

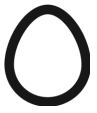
Após a primeira etapa, vem então a identificação das soluções, onde o consumidor vai pesquisar mais sobre o produto ou serviço que lhe despertou a atenção na etapa anterior. O objetivo das empresas nesta etapa é aliciar o potencial consumidor, apresentando soluções para o seu problema. Para Kumar e Varghese (2020), se uma empresa se manter ativa no digital, vai permitir aos consumidores encontrar mais facilmente informações relevantes acerca dos produtos/serviços que vão de encontro ao problema que estes têm.

Na terceira etapa, o consumidor já identificou o seu problema e também já identificou as empresas que apresentam a respetiva solução. Nesta etapa é importante que as empresas sejam capazes de comunicar o valor que o seu produto/serviço acrescenta aos consumidores, para que seja possível destacar-se da concorrência.

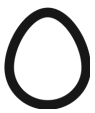
Após a etapa da avaliação das alternativas, dependendo do setor no negócio da empresa, vem a etapa da seleção do fornecedor. Sales (2021), afirma que é extremamente crucial para as empresas terem uma equipa de vendas completamente capacitada, que esteja altamente educada para entender as necessidades dos seus clientes e também oferecer soluções personalizadas mediante a necessidade do consumidor.

A etapa seguinte é quando o consumidor decide realizar a compra. Nesta fase é importante para uma empresa oferecer diversos métodos de pagamento, e também prazos que vão de acordo com as necessidades dos clientes, para consequentemente, facilitar a conclusão da compra.

Após estas etapas todas, vem a última etapa da jornada do compra do consumidor B2B, que é a Avaliação. De acordo com Leung (2020), é deveras importante que uma empresa após vender um produto/serviço, peça feedback ao seu cliente de forma ser possível fazer o briefing de pontos de melhoria e consequentemente melhorar a experiência de compra.



## **CAPÍTULO III – A EMPRESA: SIGNIFICA**



## 1. Descrição da entidade de estágio

### 1.1. Apresentação da empresa Significa

A Significa é uma agência de produtos digitais sediada no Porto, Portugal. Esta foi fundada em 2016 num pequeno escritório improvisado, alimentado por café e paixão. Sete anos depois, é agora uma agência digital premiada que cria produtos digitais para diversos clientes internacionais [Tabela 1].

Tabela 1: BI da empresa Significa

<b>Nome da Empresa</b>	Significa LDA
<b>Página Web</b>	<a href="https://significa.co/">https://significa.co/</a>
<b>Redes Sociais</b>	<a href="https://www.instagram.com/significadotco/">https://www.instagram.com/significadotco/</a> <a href="https://dribbble.com/significa">https://dribbble.com/significa</a> <a href="https://twitter.com/SignificaDotCo">https://twitter.com/SignificaDotCo</a> <a href="https://pt.linkedin.com/company/significadotco">https://pt.linkedin.com/company/significadotco</a> <a href="https://www.behance.net/significa">https://www.behance.net/significa</a>
<b>Telefone</b>	(+351) 226 001 751
<b>Número Fiscal</b>	513884556
<b>Atividade</b>	Desenho e desenvolvimento de produtos digitais.
<b>CAE</b>	74100 – Atividades de Design 62010 – Atividade de programação informática 62020 – Atividade em consultoria informática
<b>Número de Colaboradores</b>	31 (Abril de 2023)

Fonte: Elaboração própria.

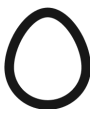
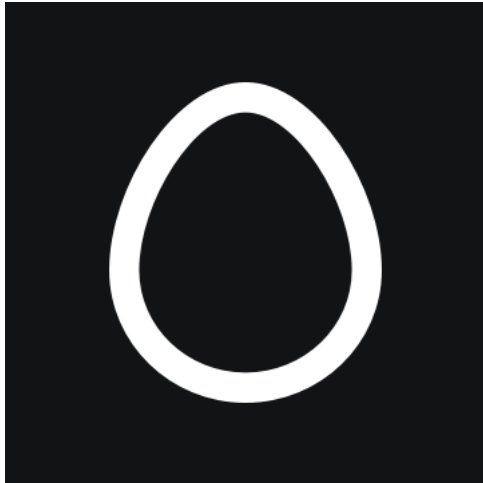


Figura 5: Logótipo da Significa



Fonte: Website da Significa (2023)

Esta foi fundada em 2016, por Pedro Brandão juntamente com os sócios André Furtado e Rui Sereno. Desde então, a empresa tem vindo a crescer exponencialmente passando de apenas 3 trabalhadores em 2016 para cerca de 31 trabalhadores em 2023.

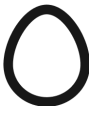
A Significa é sediada no Porto, mais em concreto, na Rua da Torrinha, número 154.

Figura 6: Sede da Significa



Fonte: Google Mapas (2023)

Embora seja uma entidade com origem portuguesa e também sediada em Portugal [Figura 6], o público-alvo da Significa são sobretudo clientes estrangeiros dado que a empresa ambiciona produzir, acima de tudo, no contexto do mercado internacional.



## **Missão:**

A Significa define a sua missão em 3 aspetos que ao interligarem-se formam uma missão bastante completa e ambiciosa que promove um empenho e compromisso elevado por parte dos seus trabalhadores:

- Ser um local onde as pessoas adorem trabalhar;
- Ser uma empresa *data-driven*, ou seja, uma empresa que seja capaz de definir objetivos e realizar medidas que sejam baseadas em métricas reais;
- Ser economicamente sustentável – ter um plano de contingência com a duração de 9 meses para épocas em que existam menos projetos (Significa, 2023).

Ao definir a sua missão e transmitindo a mensagem aos seus colaboradores, a Significa cria uma sensação de ligação dentro da empresa que a médio e longo prazo, aumenta a sua produtividade.

## **Marketing Mix:**

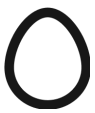
- **Produto**
  - A Significa foca-se na produção de produtos digitais sendo os principais serviços que oferece os seguintes:
    - Descoberta;
    - Definição do produto;
    - Operações;
    - Design de interfaces;
    - Brand design;
    - Serviços multimédia;
    - Desenvolvimento Front-end;
    - Desenvolvimento Back-end. (Website da Significa, 2023)



- Para além dos serviços acima mencionados e dependendo do serviço requisitado pelo cliente, a Significa produz também:
  - Aplicações para computadores;
  - Aplicações para browsers;
  - Branding de empresas;
  - Websites;
  - E-commerce;
  - Aplicações para smartwatches;
  - Aplicações para iOS;
  - Aplicações para Android;
  - Aplicações para televisões;
  - Sistemas CMS.
  
- **Preço**
  - Os preços dos serviços que a Significa fornecem variam da dimensão de cada projeto, sendo estes confidenciais, com o intuito de proteger a privacidade dos seus clientes.
  
  -
  
- **Comunicação**
  - A Significa ultimamente tem apostado bastante na comunicação digital estando presente nas seguintes plataformas digitais:
    - Instagram;
    - Twitter;
    - LinkedIn;
    - Dribbble;
    - YouTube;
    - Pinterest.
  
- **Distribuição**
  - Sendo uma empresa que trabalha no digital, esta não recorre a recursos de distribuição estando apenas localizada no seu escritório, situado na cidade do Porto.



**CAPÍTULO IV – Atividades desenvolvidas para o**  
**Plano de Marketing Digital (Plano Tático de**  
**Marketing Digital)**



## 1. Análise Interna

### 1.1. Análise SWOT Dinâmica

De forma a analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Significa, foi realizada uma análise SWOT Dinâmica [Tabela 2], onde foram também apresentadas potenciais medidas de forma a combater as ameaças e fraquezas, mas também tirar proveito das forças e oportunidades.

Tabela 2: Análise SWOT Dinâmica

<b>Análise SWOT</b>	<b>Strengths:</b> <b>S1:</b> Serviços de alta qualidade; <b>S2:</b> Acolhimento de eventos na sede da empresa; <b>S3:</b> Grande investimento nas condições de trabalho; <b>S4:</b> Presença em eventos relacionados com a comunidade de Design e Desenvolvimento; <b>S5:</b> Diversas parcerias; <b>S6:</b> Empresa vencedora de diversos prémios.	<b>Weaknesses:</b> <b>W1:</b> Fraca presença em algumas redes sociais comparada com a concorrência; <b>W2:</b> Empresa relativamente recente; <b>W4:</b> Imagem da marca ainda não está finalizada.
<b>Opportunities:</b> <b>O1:</b> Mercado em crescimento; <b>O2:</b> Era digital;	<b>(S1xO1):</b> Aproveitar os canais digitais para promover os serviços de qualidade. <b>(S4xS6xO2):</b> Promover os prémios ganhos em eventos de forma a aumentar a notoriedade da marca.	<b>(W1xO1):</b> Utilizar os prémios para promover e aumentar a presença nas redes sociais; <b>(W2xO1):</b> Apostar em formações de forma a desenvolver o conhecimento dos seus trabalhadores;
<b>Threats:</b> <b>T1:</b> Elevado número de concorrentes; <b>T2:</b> Forte presença da concorrência nas redes sociais; <b>T3:</b> Público-alvo estrangeiro;	<b>(S5xT1xT3):</b> Divulgar o foco dos nossos serviços através dos meios digitais das nossas parcerias; <b>(S4xT1xT2):</b> Marcar presença em eventos estrangeiros de forma a aumentar as nossas conexões e angariar clientes que correspondem ao nosso público-alvo.	<b>(W2xW4xT1xT3):</b> Desenvolver a imagem da marca e divulgar em todos os meios digitais de forma a ganhar tráfego, e consequentemente, leads.

Fonte: Elaboração própria.



## 2. Análise Externa

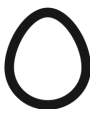
### 2.1. Análise PESTAL

De forma a compreender o ambiente empresarial onde a Significa está presente foi elaborado uma análise PESTAL [Tabela 3], com o objetivo de compreender os fatores que influenciam direta e indiretamente a empresa.

Tabela 3: Tabela Pestal

Político	As <b>tecnologias</b> são consideradas instrumentos de apoio à implementação de políticas públicas. Esta é uma medida que tem como objetivo tornar os serviços públicos mais inclusivos, quer estes sejam físicos ou <b>virtuais</b> . O Governo português pretende que, até ao fim de 2023, <b>90% dos serviços digitais tenham selo de usabilidade e acessibilidade</b> .
Legal	Lei dos Serviços Digitais e a Lei dos Mercados Digitais tem como objetivo garantir um <b>ambiente online seguro, responsável e seguro para os consumidores e ainda assegurar mercados digitais abertos, equitativos e leais para todos</b> (EPortugal, 2023).
Económico	O PIB em Portugal tem aumentado ao longo dos anos de forma constante, tendo atingido um valor de 239.253.315€ em 2022 e com uma estimativa de 251.072.981€ para 2023 (PORDATA, 2023). O programa Emprego Mais Digital tem como objetivo transformar Portugal num <b>país digitalizado, atualizado e online</b> (CIP, 2023).
Social	O índice de envelhecimento tem vindo a aumentar desde os últimos anos o que demonstra que Portugal tem uma <b>população envelhecida</b> (PORDATA, 2023).
Ambiental	Cada vez mais empresas se focam na sustentabilidade. Neste momento a Significa está em vias de se tornar uma empresa <b>BCorp</b> . O Certificado BCorp tem como objetivo diferenciar as empresas que respeitam ao mais alto nível, padrões de desempenho social e <b>ambiental</b> , transparência e responsabilidade legal. (B Lab Global Site, 2023)
Tecnológico	O número de aplicações móveis instaladas a um nível mundial tem crescido de forma constante desde 2016, tendo atingido um valor de 255 mil milhões de downloads em 2022 (Statista, 2023). Para além do elevado número de download de aplicações móveis, o número de pessoas que usa a Internet regularmente tem aumentado de forma constante tendo atingido um valor de 5,300 milhões de utilizadores em 2022 (Statista, 2023).

Fonte: Elaboração própria.



### 3. Análise da Concorrência

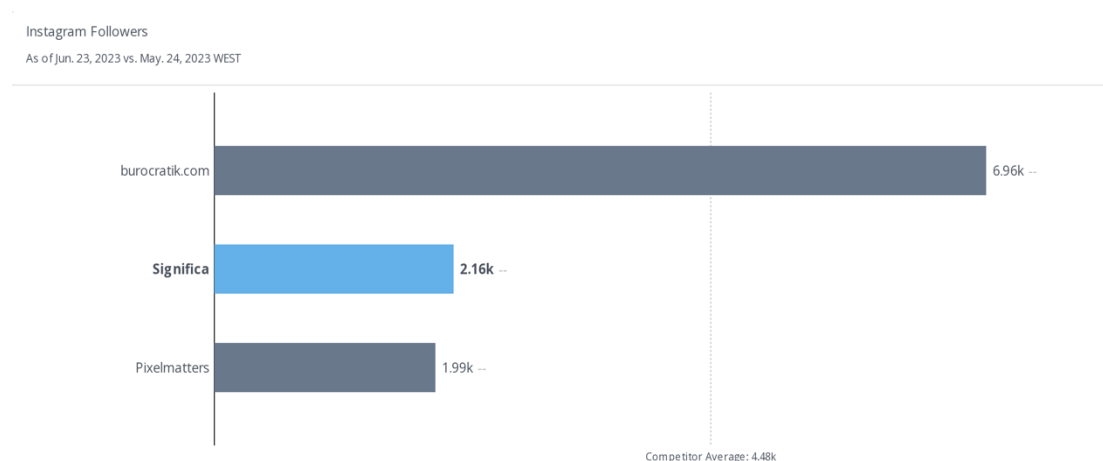
#### 3.1. Benchmarking

Para a realização da análise da concorrência, optei por fazer o benchmarking de 2 empresas concorrentes da Significa, mais concretamente uma análise ao digital (Instagram, Twitter e Website). Para a análise do benchmarking utilizei a plataforma Rival IQ. As 2 empresas escolhidas foram empresas portuguesas com sede em Portugal também, a Pixelmatters e a Burocratik.

Para a realização desta análise, optei por definir alguns parâmetros para analisar e depois fazer a análise das boas práticas que as empresas realizam em cada parâmetro em específico. Posto isto, os parâmetros são os seguintes:

- **Seguidores do Instagram**

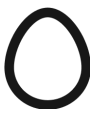
Gráfico 1: Análise seguidores Instagram



Fonte: Rival IQ (2023)

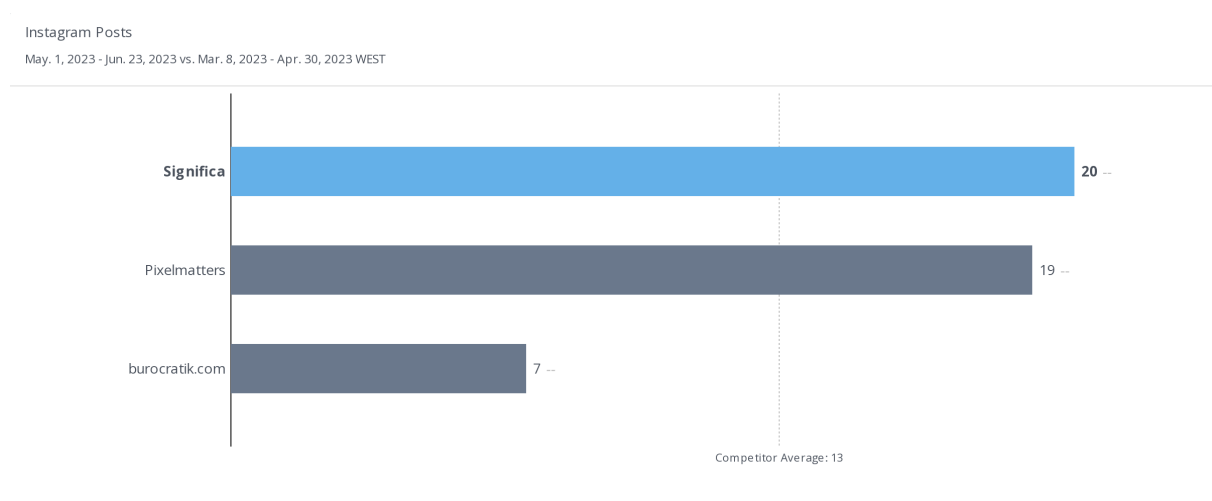
Relativamente aos seguidores do Instagram, através do gráfico acima apresentado [Gráfico 1] é possível concluir que a Significa encontra-se em segundo lugar a nível de seguidores. A “Burocratik” nesta rede social apresenta algumas estratégias de forma constante:

- Publicações de vagas abertas na empresa
- Publicações de prémios ganhos. Esta estratégia faz com que os seus seguidores acreditem na qualidade do seu trabalho,
- Publicações de projetos realizados em forma de slides;
- Destaques dedicados a cada projeto em particular.



- **Publicações no Instagram:**

Gráfico 2: Publicações no Instagram

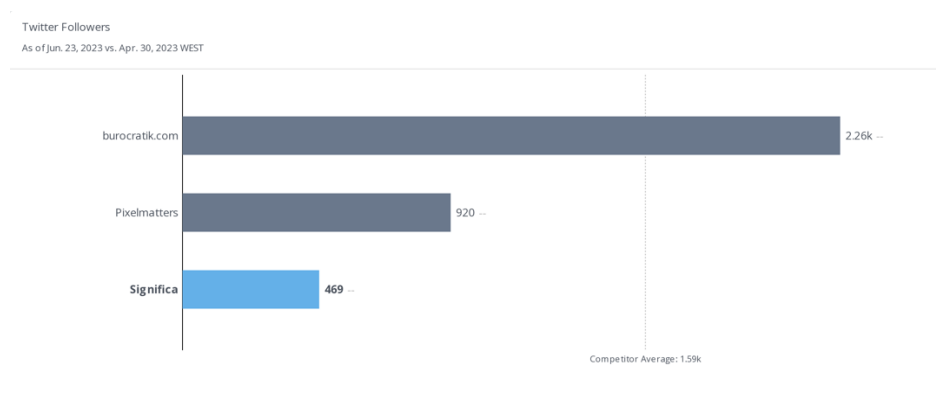


Fonte: Rival IQ (2023)

Relativamente à frequência de publicações no Instagram, a Significa encontra-se em primeiro lugar com uma publicação a mais que a “Pixelmatters” como é possível verificar no gráfico acima apresentado [Gráfico 2]. Embora a Significa encontre-se em primeiro lugar, a Pixelmatters faz publicações com bastante regularidade. Quanto mais publicações as empresas realizarem, mais tráfego estas vão gerar.

- **Seguidores no Twitter:**

Gráfico 3: Seguidores no Twitter



Fonte: Rival IQ (2023)

Como é possível observar no gráfico acima [Gráfico 3], a Significa em comparação com os seus concorrentes, tem muitos menos seguidores. O Twitter é uma das redes sociais mais complexas para gerar tráfego e embora desde Janeiro tenha havido um crescimento de 150 seguidores nesta rede, os concorrentes continuam muito melhor posicionados.

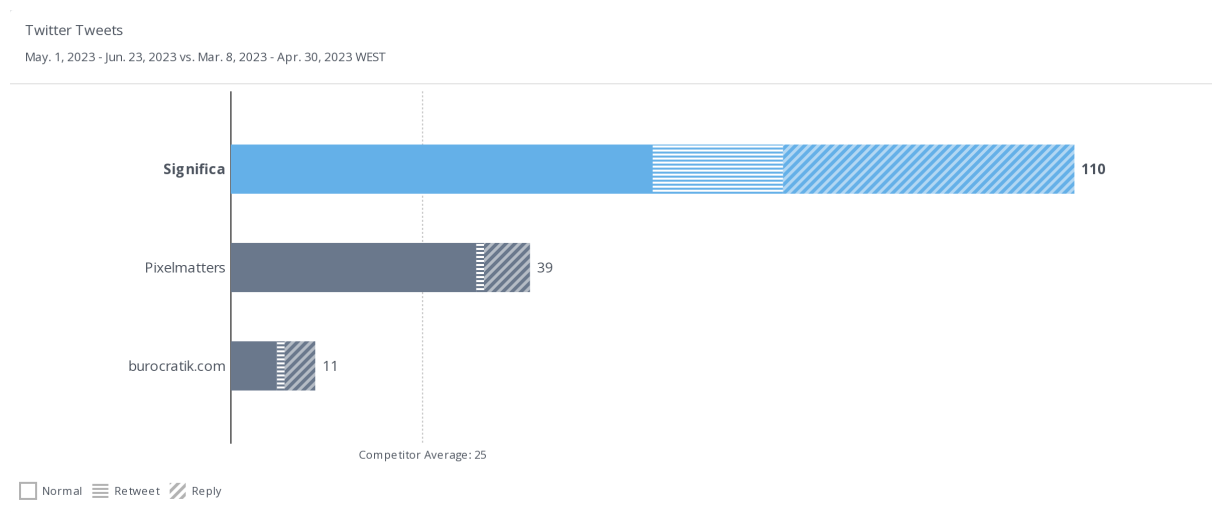


Algumas estratégias que a Pixelmatters e a Burocratik realizam no Twitter são:

- Partilha de conteúdo diariamente;
- Realização de questionários para os seguidores interagirem;
- Partilha de conteúdo que já foi publicado no Instagram.

- **Publicações no Twitter**

Gráfico 4: Publicações no Twitter



Fonte: Rival IQ (2023)

Através do gráfico acima apresentado [Gráfico 4] é possível identificar que a Significa comparada com os seus concorrentes, partilha muito mais conteúdo de forma regular. Isto é uma boa prática pois vai gerar mais tráfego.

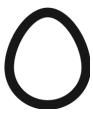


Tabela 4: Tabela comparativa de Benchmarking.

	Significa	Pixelmatters	Burokratic
Seguidores (Instagram)	2,172	1,992	6,971
Seguidores (Twitter)	470	922	2,257
Seguidores (Dribbble)	12,000	2,595	783
Seguidores (LinkedIn)	2,135	12,000	-
SEO Score (Seobility, 2023)	85	77	86

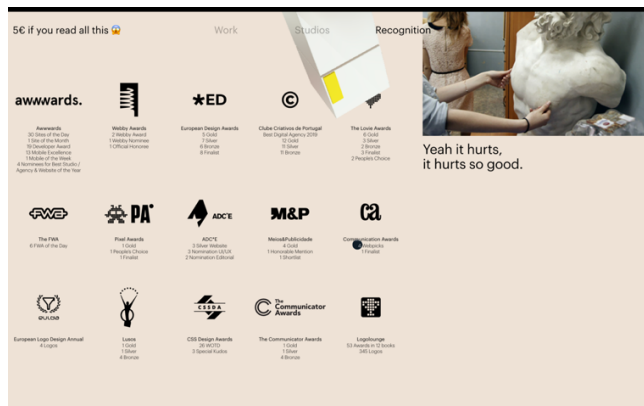
Fonte: Elaboração própria.

Através da tabela acima apresentada [Tabela 4] é possível ver que existe uma discrepância nas principais plataformas digitais onde foram implementadas táticas ao longo do estágio realizado. Uma vez que estas são empresas concorrentes que já estão há mais anos no mercado é normal que ainda exista uma discrepância embora se nota um aumento dos números da Significa desde janeiro de 2023 até abril de 2023.

- Website

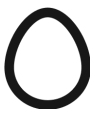
A nível de website, ambas as empresas apresentam boas práticas que melhoram a sua comunicação no digital. A Burocratik apresenta uma páginas no seu website dedicada apenas a prémios que estes ganharam desde o nascimento da empresa [Figura 7].

Figura 7: Página de prémios da Burocratik



Fonte: Burokratic (2023)

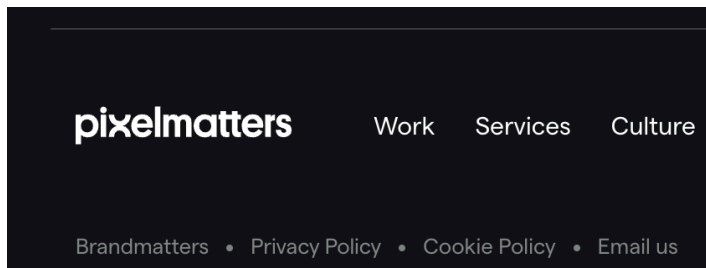
Ter uma página dedicada aos prémios que a empresa ganhou faz com que potenciais leads, ao visitarem o website da empresa, ficam convencidos dos serviços prestados pela



empresa. Os reconhecimentos fazem com que uma empresa ganhe a confiança das potenciais leads.

Relativamente à Pixelmatters, esta disponibiliza a todos os visitantes do seu website o seu *Brandbook* [Figura 8] no footer no website. Ao disponibilizarem o seu *Brandbook* faz com que os visitantes do seu website para além de conhecerem o portfólio de clientes com quem a Pixelmatters já trabalhou, vai também dar a conhecer aos seus visitantes todos os passos da construção da imagem da marca.

Figura 8: Footer da Pixelmatters



Fonte: Pixelmatters (2023)

## 4. Objetivos SMART

Os objetivos delineados durante a elaboração do plano tático de marketing digital, têm como objetivo avaliar posteriormente, o desempenho das ações postas em práticas ao longo do estágio curricular.

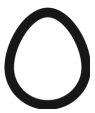
Posto isto, os objetivos são os seguintes apresentados na tabela [Tabela 5]:

Tabela 5: Objetivos SMART

<b>Criar um maior reconhecimento da Significa através da comunicação nos meios digitais da empresa de forma a aumentar os seguidores em todas as plataformas digitais em 15% até Abril de 2023;</b>
<b>Melhorar o posicionamento da marca de forma a aumentar a notoriedade da marca e aumentar o tráfego em 15% até Abril de 2023;</b>
<b>Aumentar em 20% a quantidade de leads qualificadas através dos canais digitais, nomeadamente, website e Dribbble até Junho de 2023.</b>

Fonte: Elaboração própria.

Após serem delineados os objetivos SMART passamos à fase da estratégia onde serão abordadas as personas, e a proposta de valor online como vai ser possível analisar no ponto seguinte.



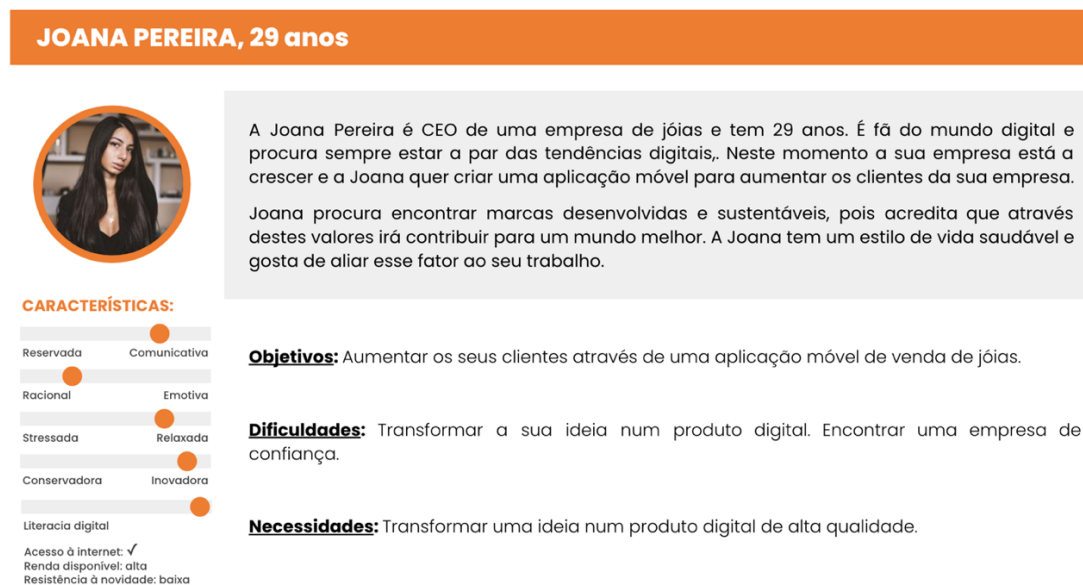
## 5. Estratégia

### 6.3. Personas

As personas são personagens fictícias que ajudam as empresas a focarem-se em produzir produtos e serviços que vão de encontro ao seu público-alvo.

Adlin e Pruitt (2010) referem que estas são personagens fictícias que representam grupos de características específicas para auxiliar no processo de design centrado nos utilizadores.

Figura 9: Persona 1



Fonte: *Elaboração própria.*

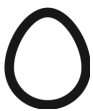
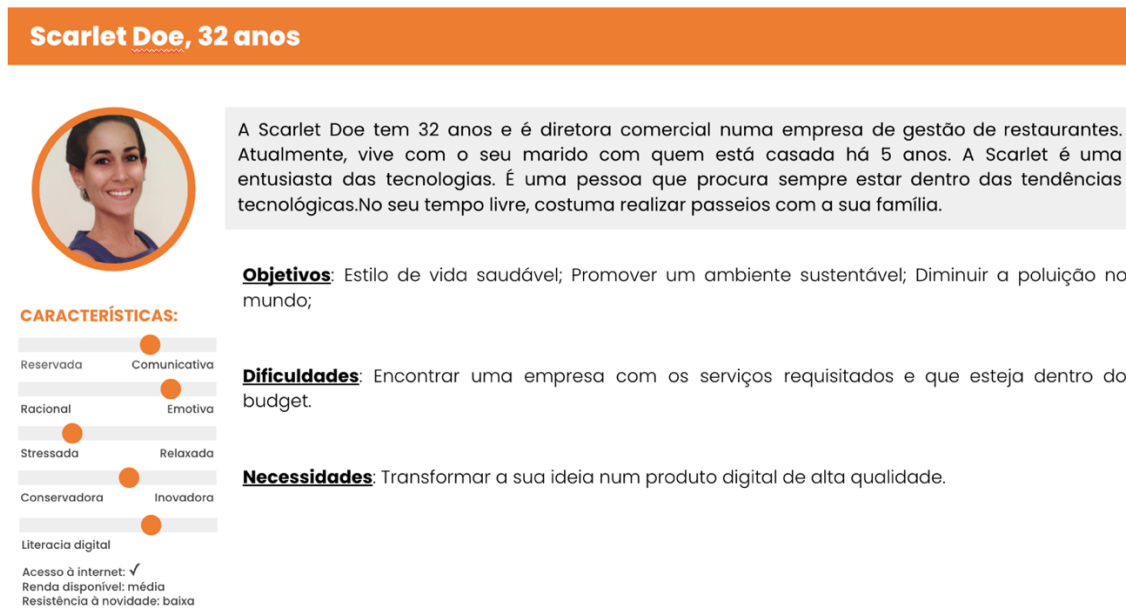


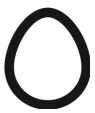
Figura 10: Persona 2



Fonte: *Elaboração própria.*

Como é possível observar nas imagens acima apresentadas [Figura 9 e 10], as personas criadas para a empresa Significa seguem um padrão. De forma mais simples a persona ideal para a Significa seria uma/um mulher/homem, entre os 27 e os 40 anos que seja formado e tenha um vasto conhecimento acerca da área do seu negócio. Esta persona, deverá ser ambiciosa, proativa e também pragmática. Para além de ter estas características a nível pessoal, a persona deverá ter um cargo importante na empresa (Idealmente CEO ou que tenha um cargo que tome decisões importantes).

Para além das características acima mencionadas, para ser a persona ideal, esta deverá ter alguns objetivos e desafios que por sua vez, os serviços que a Significa presta, os vão resolver. A persona deverá querer então, criar um produto digital de alta qualidade e desenvolver produtos digitais de alta qualidade, ajuda a transformar uma ideia num produto, e um serviço altamente direcionado para o design.

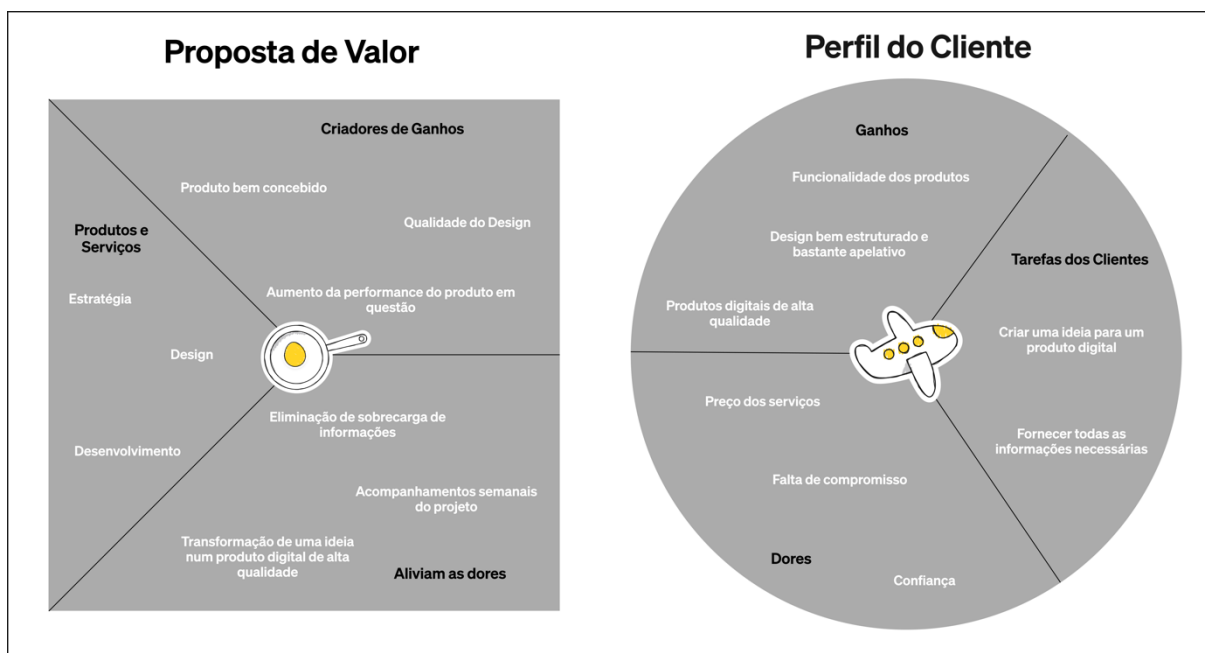


## 6.4. Proposta de Valor Online

A proposta de valor online tem como objetivo demonstrar o valor que uma empresa oferece e qual o cliente em específico que os serviços de uma determinada empresa vão solucionar. Segundo Chaffey e Smith (2017) uma proposta de valor online tem de destacar de forma completa como é que uma determinada empresa vai resolver os problemas dos seus clientes e como oferecerá um serviço único e valioso.

Na figura apresentada [Figura 11] é possível verificar a proposta de valor online da empresa Significa.

Figura 11: Proposta de Valor Online



Fonte: Elaboração própria.

### Proposta de Valor Online:

- Proposta de Valor
  - Criadores de Ganhos:
    - Produto bem concebido;
    - Qualidade do Design;
    - Aumento da performance do produto em questão.



- Produtos e serviços:
  - Estratégia;
  - Design;
  - Desenvolvimento.
  
- Aliviam as dores:
  - Eliminação de sobrecarga de informações;
  - Acompanhamentos semanais de projetos;
  - Transformação de uma ideia num produto digital de alta qualidade.
  
- Perfil do Cliente
  - Ganhos:
    - Funcionalidade dos produtos;
    - Design bem estruturado e bastante apelativo;
    - Produtos digitais de alta qualidade.
  
  - Tarefas dos clientes:
    - Criar uma ideia para um produto digital;
    - Fornecer todas as informações necessárias.
  
  - Dores:
    - Preços dos serviços;
    - Confiança;
    - Falta de compromisso.



## 7. Táticas

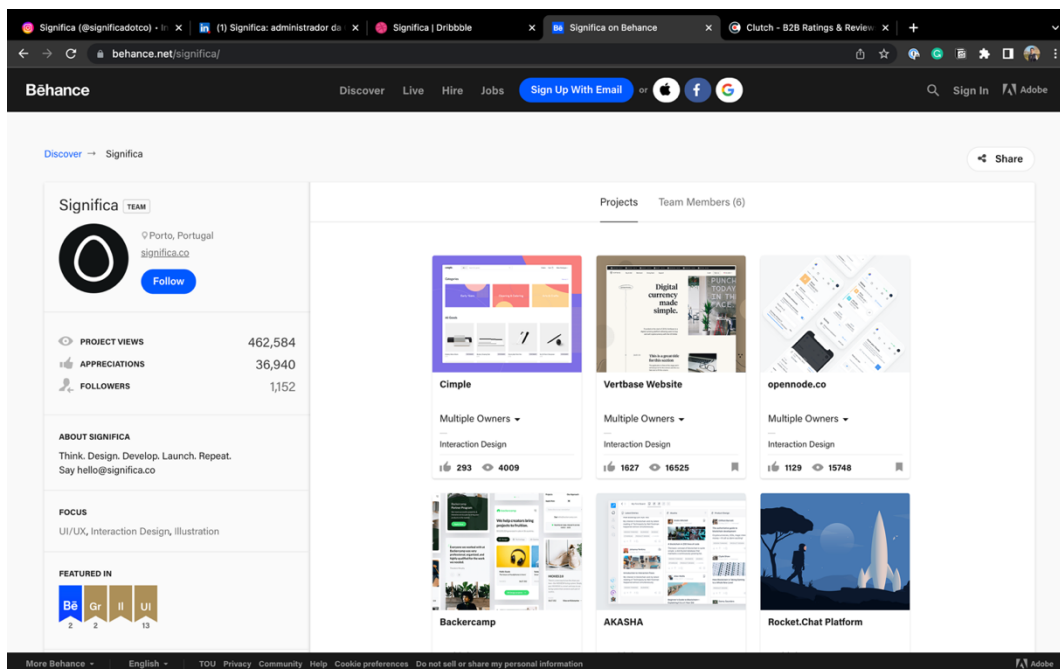
De forma a cumprir os objetivos SMART previamente delineados é necessário estruturar uma tática que auxilie ao cumprimento dos objetivos definidos. Posto isto as principais táticas aplicadas ao longo do estágio realizado foi:

- Criação e otimização de conteúdo nas diferentes plataformas (Instagram, Twitter, LinkedIn e Dribbble);
- Lançamento do novo website.

Como grande parte da estratégia desenvolvida durante o estágio passou pela gestão das redes sociais da empresa Significa, é importante realçar o antes e o depois para ser possível avaliar se houve melhorias nestes canais de comunicação ou não.

Posto isto, em seguida [Figuras 12-17] estão o estado das redes sociais da Significa em janeiro de 2022, data em que o estágio foi iniciado.

Figura 12: Behance em janeiro de 2023



Fonte: Behance da Significa (2023)

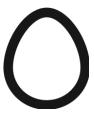
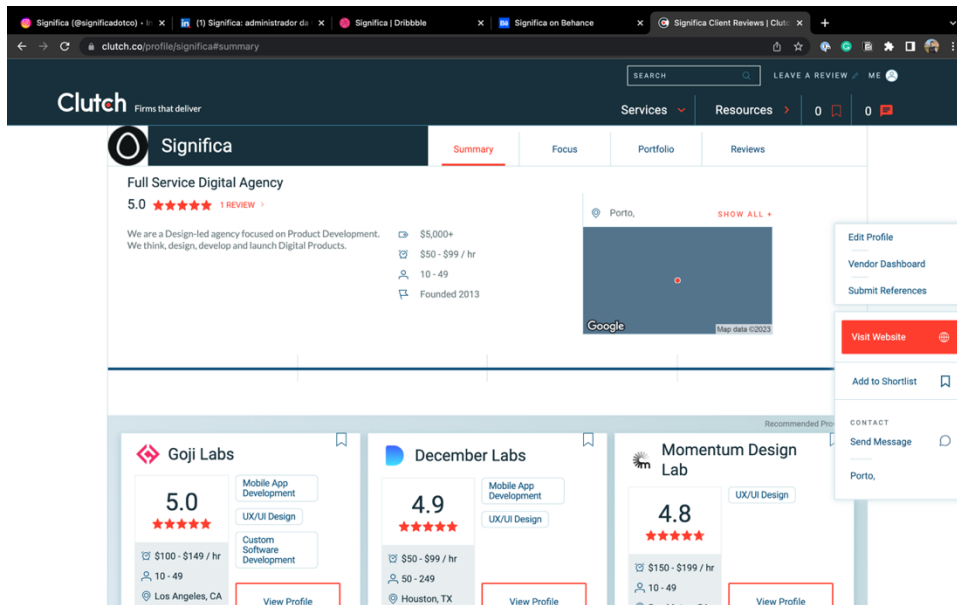


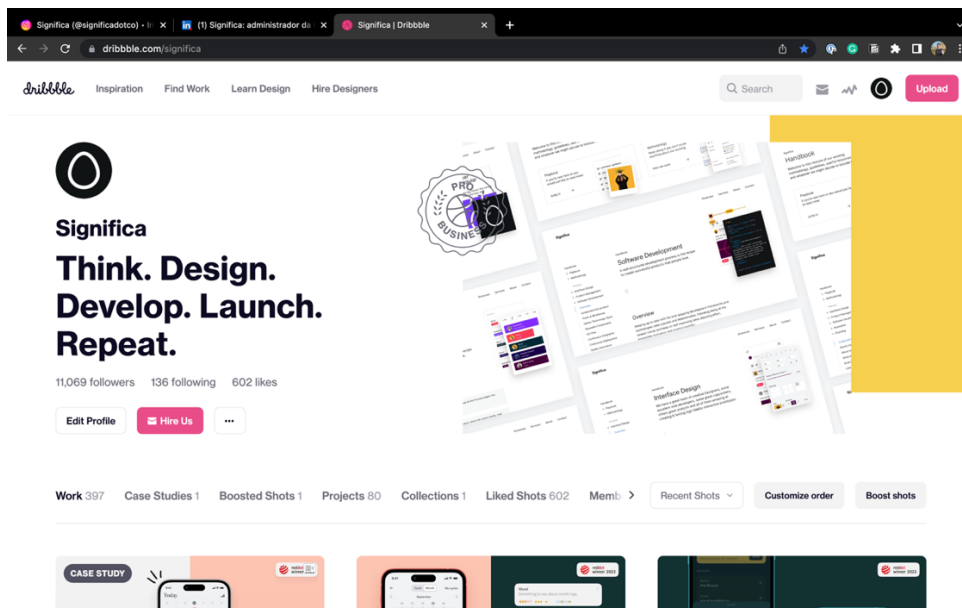
Figura 13: Clutch em janeiro de 2023



Fonte: Clutch da Significa (2023)

Em janeiro de 2022, o Clutch da Significa apenas tinha 1 avaliação de um cliente e uma pontuação geral de 28,4. O Clutch é uma plataforma onde os clientes podem ir fazer revisões às empresas com quem trabalharam e também onde podem procurar por empresas que podem ser potenciais parcerias. Quanto mais referências uma empresa tiver, melhor será a sua pontuação e maior será a sua posição nos motores de busca do Clutch.

Figura 14: Dribbble em Janeiro de 2023



Fonte: Dribbble da Significa (2023)

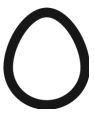
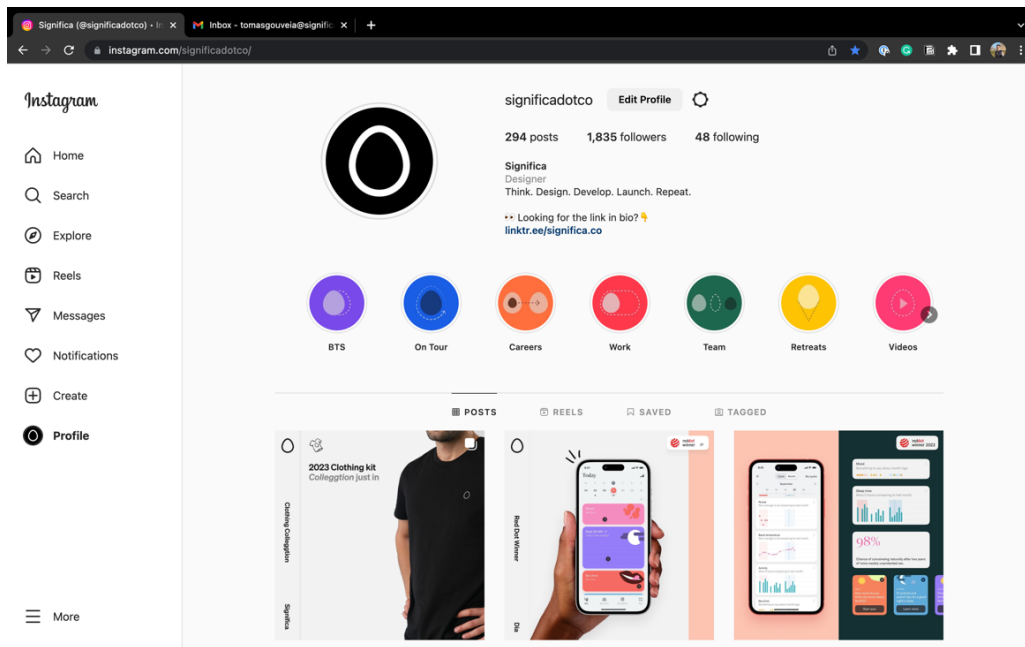
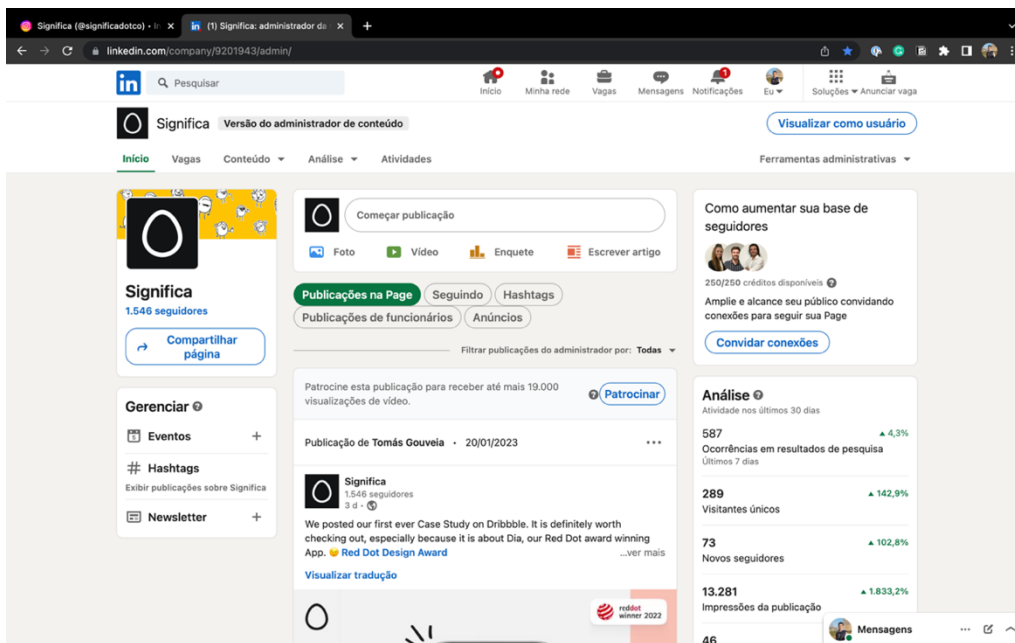


Figura 15: Instagram em Janeiro de 2023

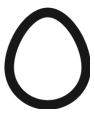


Fonte: Instagram da Significa (2023)

Figura 16: LinkedIn em janeiro de 2023

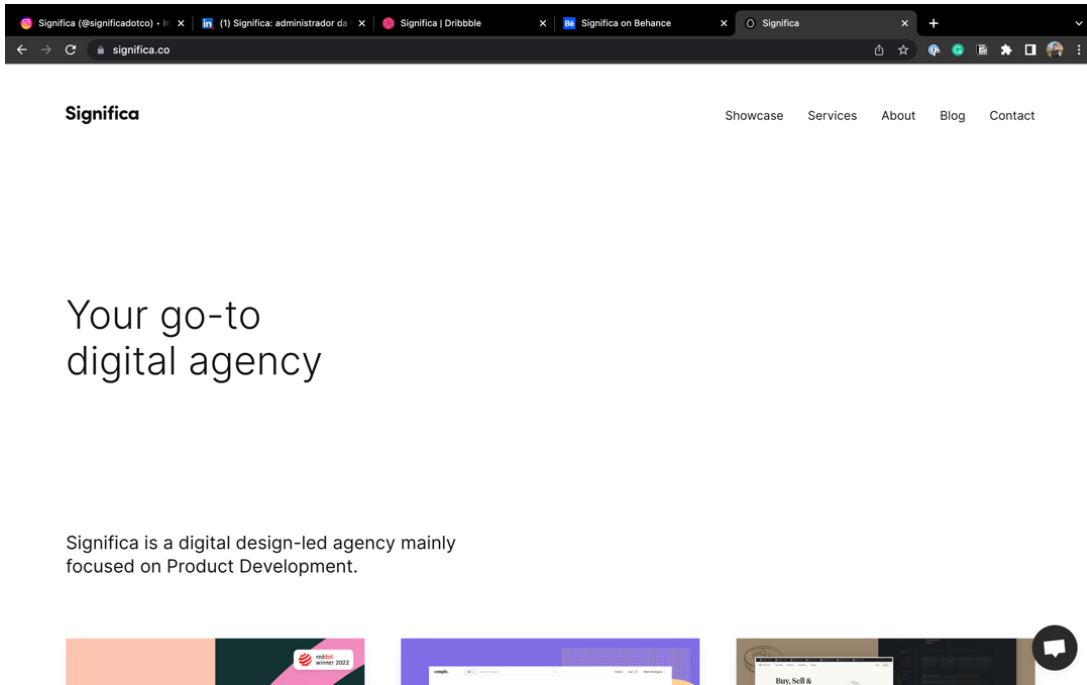


Fonte: LinkedIn da Significa (2023)



O website antigo da Significa [Figuras 17] necessitava de uma melhoria pois encontrava-se bastante desatualizado e como uma agência focada na produção de produtos digitais, ter um website atualizado e apelativo é bastante importante.

Figura 17: Antigo website da Significa



Fonte: Significa (Janeiro, 2023)

Uma vez concluída a análise dos estados das plataformas digitais no início do estágio curricular, foram elaboradas as ações a desenvolver para atingir os objetivos delineados nos objetivos SMART. De forma que as ações estejam bem explicitadas foi elaborada uma matriz 6W3H como vai ser possível observar no ponto seguinte.



## 8. Ações

Relativamente às ações, foi realizada uma matriz 6W3H de forma a auxiliar e explicitar as ações realizadas ao longo do estágio de forma pormenorizada e completa. A matriz 6W3H tem com objetivo responder às seguintes perguntas: porquê, o quê, onde, quem, para quem, quanto, como, custos e quando.

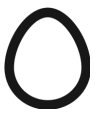
O nome **6W3H** é explicado da seguinte forma: A tabela é constituída por 9 perguntas, das quais 6 começam com a letra W e 3 com a letra H (em inglês).

Tabela 6: Matriz 6W3H

Ação	Porquê?	O quê?	Onde?	Quem?	Para quem?	Quanto?	Como?	Custos?	Quando?
Melhorar a comunicação nas plataformas digitais	De forma a abranger mais o público-alvo e a comunidade e por sua vez aumentar as leads.	Conteúdos relacionados com projetos desenvolvidos, atividades de team-building, eventos e prémios ganhos	Instagram, LinkedIn, Dribbble, Pinterest e Behance.	O responsável pela gestão das redes sociais da empresa.	Seguidores da empresa nas diferentes plataformas.	Devem ser partilhadas entre 2 a 3 publicações por semana.	Devem ser partilhados conteúdos de forma intercalada relativamente a trabalho, eventos, comunidade e atividades de team-building.	Custos de produção de conteúdo.	De Janeiro de 2023 até Abril de 2023.
Desenvolvimento e lançamento do Website	De forma a atualizar o conteúdo do website e por sua vez aumentar o seu tráfego e o número de leads geradas.	O site deve ser SEO-friendly, atualizado mensalmente com conteúdo valioso e também deve proporcionar aos seus utilizadores uma boa experiência.	Nos principais browsers: Google Chrome, Safari, Firefox e Arc.	A equipa de Design, Desenvolvimento e Marketing.	Potenciais leads, designers e engenheiros informáticos	O website deve ser atualizado mensalmente	Deve partilhado de forma regular no website (projetos realizados e artigos de blog).	Custos laborais dentro da empresa.	Abril de 2023.
Partilha de estudos de caso acerca de projetos desenvolvidos.	De forma a captar a atenção de potenciais leads e também de designers e engenheiros informáticos que utilizam o nosso trabalho como fonte de inspiração.	Conteúdos relacionados com projetos desenvolvidos pela empresa de forma pormenorizada.	No website, Dribbble e Behance.	O marketer digital da empresa.	Potenciais leads, designers e engenheiros informáticos	Devem ser partilhados 2 estudos de caso mensalmente	Os estudos de caso devem seguir uma estrutura previamente definida pela empresa e devem ser pormenorizados	Custos laborais dentro da empresa.	De Janeiro de 2023 até Abril de 2023.

Fonte: *Elaboração própria.*

Como é possível observar na tabela acima apresentada [Tabela 6], foram explicadas de forma pormenorizada as ações realizadas ao longo do estágio. Após a definição e implementação das ações é necessário proceder ao controlo e monitorização das mesmas como é possível observar no ponto seguinte.



## 9. Controle

Tabela 7: Controle e Monitorização

Ações	Forma de Medição	Avaliação	Período de Controle
<b>Melhorar a comunicação nas plataformas digitais</b>	Número de seguidores; Quantificação de Leads.	Inexistência de Leads - <b>Plano de Contingência</b>	Mensal
<b>Desenvolvimento, lançamento e manutenção do website</b>	Bounce Rate; Quantificação de Leads.	Bounce Rate superior a 25% - <b>Plano de Contingência</b>	Mensal
<b>Partilha de estudos de caso acerca de projetos desenvolvidos</b>	Número de seguidores; Quantificação de Leads.	Inexistência de Leads - <b>Plano de Contingência</b>	Mensal

Fonte: *Elaboração própria.*

A tabela acima apresentada [Tabela 7] visa explicar aos leitores do relatório de estágio, como é que as ações delineadas durante o decorrer deste, seriam monitorizadas e avaliadas. De forma a ser a possível retirar conclusões foram definidas formas de medição ou **KPI's**.

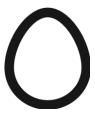
KPI's (Key Performance Indicators) são ferramentas cruciais para analisar avaliar o desempenho do negócio, identificar tendências e ainda justificar tomadas de decisão. Posto isto os KPI's escolhidos foram os seguintes:

- Bounce Rate;
- Número de seguidores;
- Quantificação de Leads.

Caso alguma ação não seja bem-sucedida, é necessário criar um plano de contingência para que os objetivos não fracassem. Desta forma é possível cumprir com os objetivos SMART previamente definidos.

### **Plano de Contingência:**

- **Melhorar a comunicação nas plataformas digitais:** se esta tentativa de melhoria de comunicação nos meios digitais falhar, a medida de defesa seria a aposta em anúncios pagos nas plataformas Instagram e Dribbble de forma a gerar visibilidade e por sua vez, gerar leads.

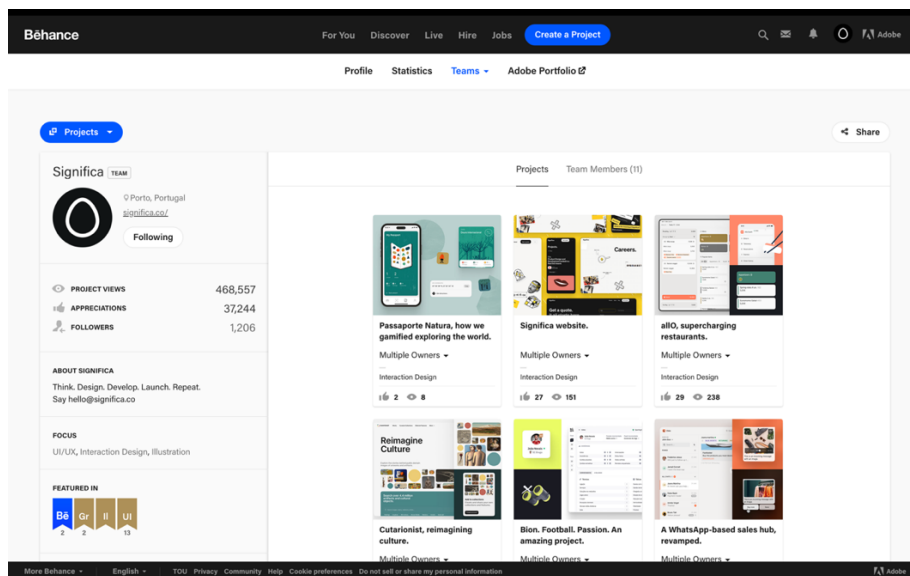


- **Desenvolvimento, lançamento e manutenção do website:** se a Bounce Rate do website for superior a 25%, a medida de defesa será o redesign do website de forma a melhorar a experiência do utilizador e diminuir a Bounce Rate.
- **Partilha de estudos de caso:** se a partilha de estudos de caso gerar pouco tráfego, a medida de defesa será promover este estudos de caso através de publicidade paga nas plataforma, Instagram, Dribbble, Clutch e Behance.

## 10. Resultados

Passados 3 meses de estágio, houve melhorias em todas as plataformas abaixo apresentadas [Figura 18-23].

Figura 18: Behance em Abril de 2023



Fonte: Behance da Significa (2023)

No Behance houve melhorias a nível de visualizações, gostos e seguidores (**aumento de cerca de 4% relativamente aos seguidores**). A estratégia nesta rede passou pela partilha de projetos e estudos de caso de forma regular.

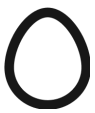
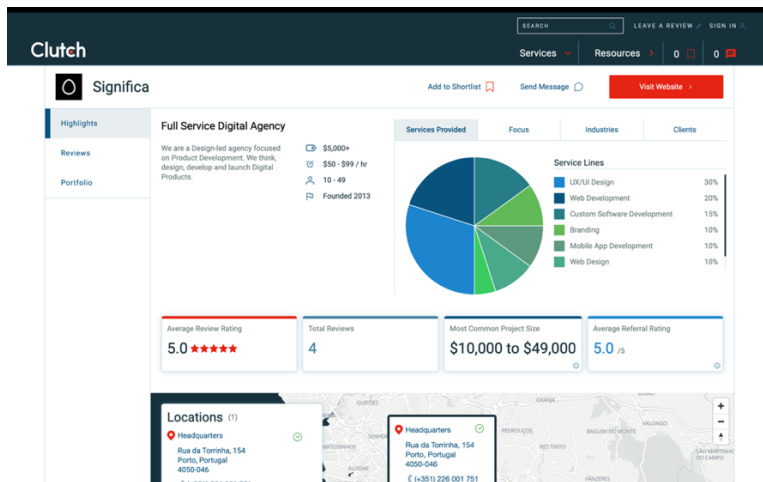


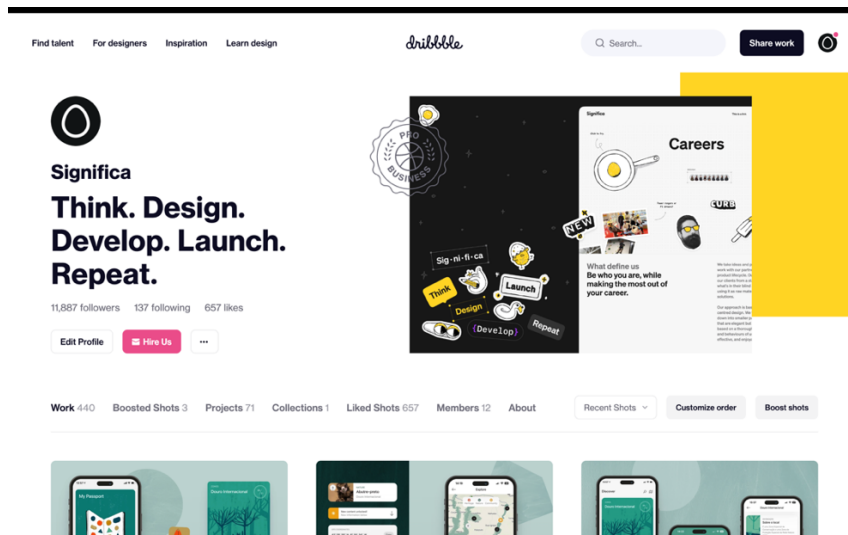
Figura 19: Clutch em Abril de 2023



Fonte: Clutch da Significa (2023)

No Clutch a estratégia passou por angariar mais revisões por parte dos clientes de forma a melhorar a pontuação, passando de 30,1/40 em janeiro para 32,5/40 em abril. Nestes 3 meses de estágio foram angariadas mais 3 revisões.

Figura 20: Dribbble em Abril de 2023



Fonte: Dribbble da Significa (2023)

Na plataforma do Dribbble é possível observar que houve um aumento significativo no número de seguidores, passando de 10969 em Janeiro de 2023 para 11662, o que representa um aumento de 7% nos seguidores em Abril de 2023 e também no número de shots partilhadas. Esta é uma plataforma bastante importante na área da Significa, uma vez que, é uma plataforma que gera bastantes leads.

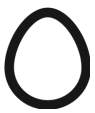
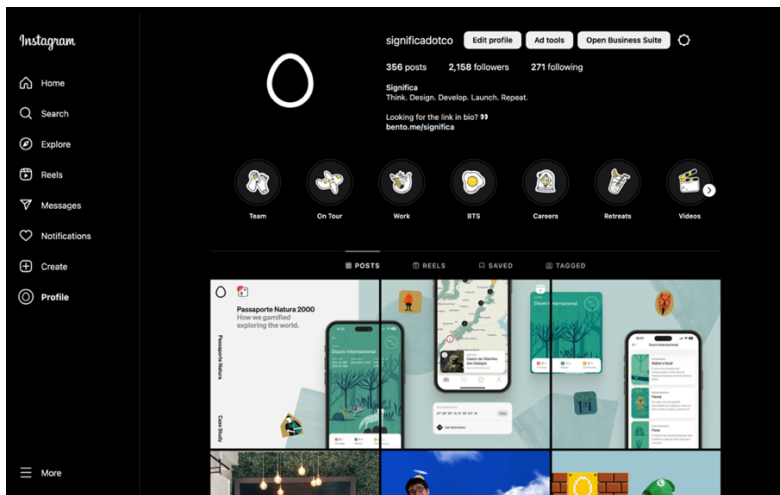


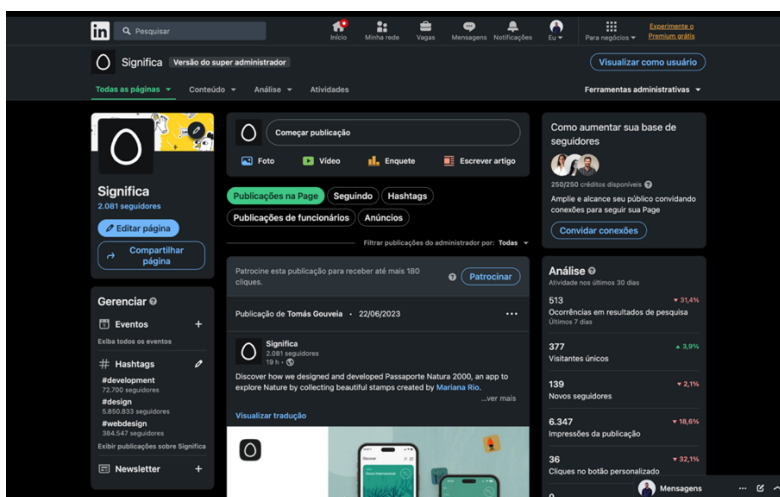
Figura 21: Instagram em Abril de 2023



Fonte: Instagram da Significa (2023)

O Instagram foi uma das plataformas em que houve uma melhoria considerável. Os seguidores aumentaram consideravelmente (**cerca de 18%**), o *branding* da empresa foi atualizado e o número de publicações aumentou consideravelmente, passando de 230 publicações em Janeiro de 2023 para 296 publicações em Abril de 2023, o que dá em média cerca de 4 publicações semanais.

Figura 22: LinkedIn em Abril de 2023



Fonte: LinkedIn da Significa (2023)

O LinkedIn foi uma das redes sociais onde houve melhorias mais drásticas. O número de seguidores aumentou consideravelmente (**cerca de 35%**), o *branding* foi igualmente atualizado e as publicações passaram a ser feitas mais regularmente, sendo o tipo de conteúdo adaptado ao LinkedIn, ou seja, um conteúdo mais profissional.

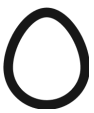
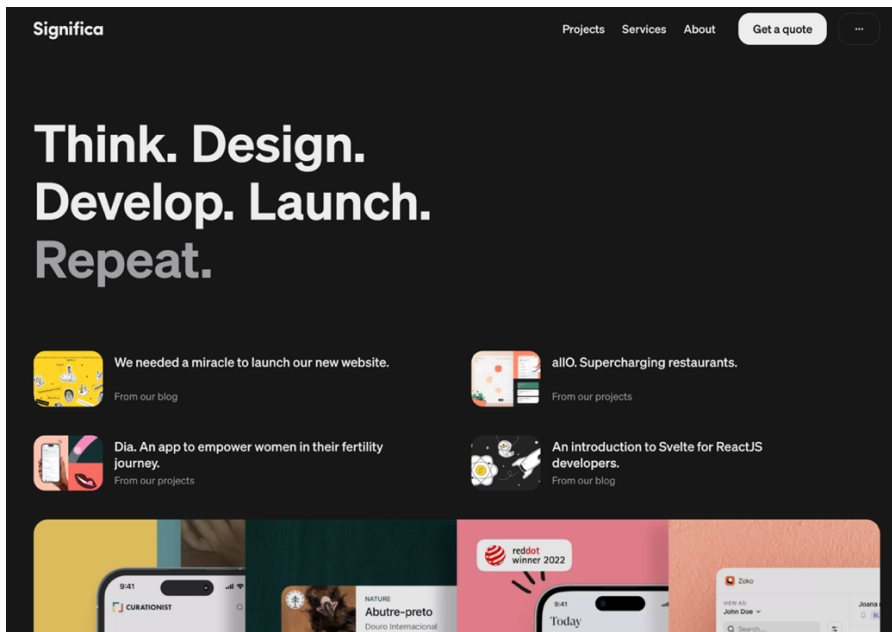


Figura 23: Novo website da Significa

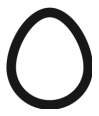


Fonte: Website da Significa (Maio, 2023)

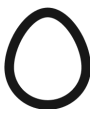
Passados 5 anos de design e desenvolvimento, o novo website da Significa foi lançado. Este teve esta duração consideravelmente elevada, uma vez que na altura que foi decidido renovar o website, começaram a aumentar o fluxo de clientes, tornando impossível o foco a 100% no website novo. O site foi atualizado de forma a tornar-se mais *user-friendly*. Este sofreu melhorias em todas as páginas no seu website, e a parte mais original e inovadora, é quantidade de mini-jogos que o website apresenta para os seus utilizadores descobrirem à medida que o exploram.

Através das imagens acima apresentadas é possível observar que houve melhorias consideráveis em todas as plataformas onde as táticas foram aplicadas.

No primeiro mês do website, este registou uma Bounce Rate de apenas de 2% o que demonstra que a maioria das pessoas permaneceu no website durante um tempo médio de 3 minutos (Plausible, 2023).



## **CAPÍTULO V – CONCLUSÕES**



De forma a concluir este relatório, é possível referir que o estágio curricular foi uma mais-valia pois foi possível aplicar todos os conhecimentos lecionados ao longo do mestrado em marketing digital, mais concretamente a nível de SEO (search engine optimisation) e social media marketing numa empresa real, onde foi possível observar que de facto houve melhorias visíveis e benéficas para a empresa.

A nível de SEO, os conhecimentos foram aplicados durante o desenvolvimento e manutenção do website novo da Significa, com o objetivo primário de melhorar a posição do mesmo nos motores de busca. De forma a este objetivo ser cumprido foram otimizadas todas as páginas do website com *SEO titles* e *SEO descriptions* específicas para cada uma das páginas, tais como as estruturas de todas as páginas. De forma a avaliar os resultados da estratégia de SEO, foi possível observar que a saúde do website a nível passou de 75 em janeiro de 2023, para 87 em agosto de 2023 (SEMRUSH, 2023).

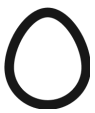
Em relação a social media marketing, todas as plataformas digitais da empresa sofreram melhorias constantes a nível de tráfego e seguidores. Esta estratégia passou pela delineação de conteúdos específicos para cada plataforma de forma a atingir a audiência exata de cada uma. Para além da partilha constante de conteúdo nas diversas plataformas, foram partilhados de forma regular estudos de caso, onde são explicitados de forma detalhada os projetos desenvolvidos da empresa, sendo o principal objetivo da partilha de estudos de caso, a captação de leads. De forma a analisar a captação de leads, foi possível observar que no primeiro trimestre do ano foram captadas as mesmas leads que foram captadas no ano de 2022, concluindo assim que as estratégias de redes sociais aplicadas ao longo do estágio foram um sucesso.

Uma vez que todas as táticas de marketing aplicadas foram um sucesso, sugiro à Significa apostar cada vez mais em táticas de marketing como por exemplo campanhas de Adwords de forma a aumentar o número de leads e consequentemente a sua taxa de conversão.

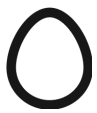
Em suma, o estágio foi uma mais-valia pois tive oportunidade de experienciar o mercado de trabalho e aplicar todos os meus conhecimentos na área de marketing digital, com o objetivo primário de ajudar a empresa que me acolheu para a realização do estágio.

0

## **REFERÊNCIAS**



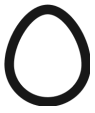
- A. Pratomo, E. Najwaini, A. Irawan, M. Risa, P. N. Banjarmasin, and A. Id (2018), “Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan,” *repository.poliban.ac.id*, vol. 1, no. 1, 2018.
- Adlin, T., & Pruitt, J. S. (2010). The Essential Persona Lifecycle: your guide to building and using personas. In *Elsevier eBooks*. <https://doi.org/10.1016/c2009-0-62475-2>
- Angelica, L. A. (2023, March 23). *Behance: Why It's So Popular for Designers*. <https://mockitt.wondershare.com/ui-ux-design/behance.html>
- *B Lab Global Site*. (2023). <https://www.bcorporation.net/en-us/>
- Betterteam. (2023). Dribbble. *Betterteam*. <https://www.betterteam.com/dribbble>
- Brown, M., Moriatry, M., & Mendoza-Pena, A. (2014). On Solid Ground: Brick-and-Mortar Is the Foundation of Omnichannel Retailing.
- Brown, M., Moriatry, M., & Mendoza-Pena, A. (2014). On Solid Ground: Brickand-Mortar Is the Foundation of Omnichannel Retailing.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Taylor & Francis Group.
- Curtis, J., & Hillman, J. (2002). *MTIV Process, Inspiration and Practice for the New Media Designer*. New Riders Publishing.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO*. [https://openlibrary.org/books/OL27146664M/The\\_Art\\_of\\_SEO](https://openlibrary.org/books/OL27146664M/The_Art_of_SEO)
- Fathollahi-Fard, A. M., Hajiaghahi-Keshteli, M., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2018). The Social Engineering Optimizer (SEO). *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 72, 267–293. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.04.009>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- Hoffman, R., & Casnocha, B. (2012). *The Start-up of You*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.20073/abstract>
- International Telecommunication Union (ITU). (2009). *Measuring the Information Society: The ICT Development Index*. Geneva: ITU.
- Kabani, S. (2012). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue 2012 Edition*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2341064>



- Kelly, K. (2016). *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces that Will Shape Our Future*. Penguin. <https://doi.org/10.1111/peps.12289>
- Köhler, H., K. (2020). *Everything you Need to Know About Dribbble*. Sitejet. <https://www.sitejet.io/en/article/everything-you-need-to-know-about-dribbble>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5th ed.). Atlas.
- Kotler, P. (2005). *According To Kotler*. [https://openlibrary.org/books/OL8043343M/According\\_To\\_Kotler](https://openlibrary.org/books/OL8043343M/According_To_Kotler)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios de Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kumar, N., & Varghese, V. (2020). Understanding the B2B buying process: a review of the literature. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(6), 882-892.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maiorca, D. (2022). What Is Behance? Why Every Artist Should Use It. *MUO*. <https://www.makeuseof.com/behance-for-artists-what-why/>
- Melo, R. (2020, December 14). *SOSTAC: método para definir a sua estratégia de marketing - Marketing Digital & Inbound Marketing: da estratégia à implementação*. *Marketing Digital & Inbound Marketing: Da Estratégia À Implementação*. <https://inboundware.pt/metodo-sostac/>
- Pamental, J. (2014). *Responsive Typography: Using Type Well on the Web* (1st ed.). O'Reilly Media.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Parmenter, D. (2007). *Key performance Indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs*. <http://cds.cern.ch/record/1169634>
- Patel, N. (2020). *What Is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide*. Neil Patel. Consultado a 15 de Março de 2023, em <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Extreme Trust: Honesty as a Competitive Advantage*. Penguin.



- Phua, J., Jin, S. A., & Kim, J. H. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pink, D., P. (2014). To Sell is Human: The surprising truth about moving others. *Choice Reviews Online*, 50(11), 50–6286. <https://doi.org/10.5860/choice.50-6286>
- Porterfield, A. (2021). Email Marketing Best Practices for Growth & ROI in 2021. Amy Porterfield. Consultado a 16 de Março de 2023, em <https://www.amyporterfield.com/email-marketing-best-practices/>
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers. *Marketing Less*. <http://www.gbv.de/dms/zbw/75149058X.pdf>
- Rettie, R. (2002). Email Marketing: Success Factors. *Working paper, Kingtom Business School*.
- *Rival IQ: Competitive Social Media Analytics for Digital Marketers*. (2023, June 20). Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/>
- Sales, A. (2021). The impact of key account management practices on B2B relationship outcomes: the mediating role of relational outcomes. *Industrial Marketing Management*, 93, 271-281.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations, and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294–311. <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>
- Sashi, C. M. (2021). B2B buyer journey mapping: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 63-73.
- Schullery, L., & Handley, A. L. (2014). *Everybody Writes*. QuickRead.
- Silverman, D. (2021). *Doing Qualitative Research*. Sage Publications Limited.
- Sorce, P., & Edwards, K. J. (2004). Defining business-to-consumer relationships: The consumer’s perspective. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 255–267. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240225>
- Sulasno, S., Hapsari, F. I., & Erlawati, E. (2022). Using Instagram to Teach Writing Descriptive Text. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 3, 36–43. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v3i.262>



- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2009). A New Consumer Relationship Model: The Marketing Communications Application. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 499–521. <https://doi.org/10.1080/10496490903281270>
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB18017445>
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2011). The Renaissance of Commandaria: A Strategic Branding Prescriptive Analysis. *Journal of Global Business Advancement*, 4(4), 302-316.