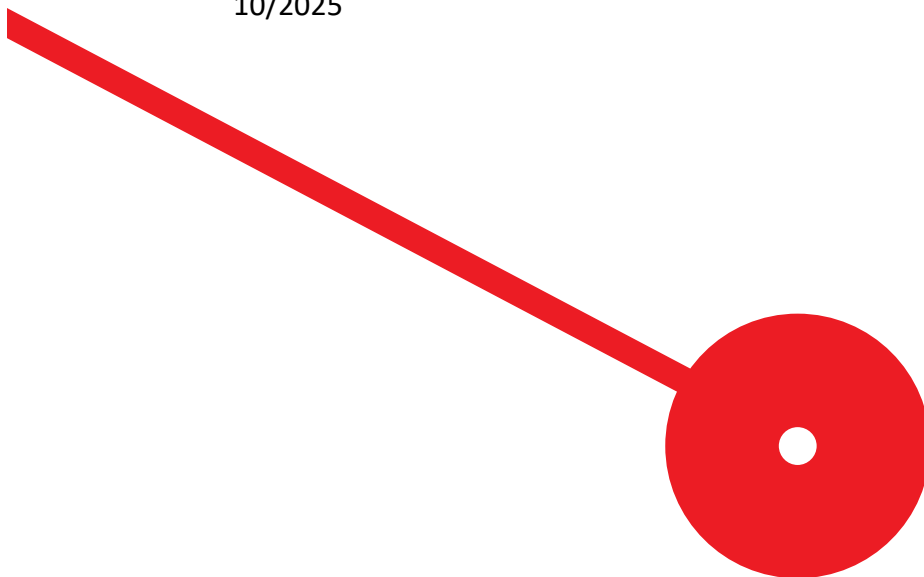




Estratégias Digitais para a Construção de Brand Awareness: O Caso da Construção e Engenharia. Diogo Manuel Vieira Pinto

10/2025

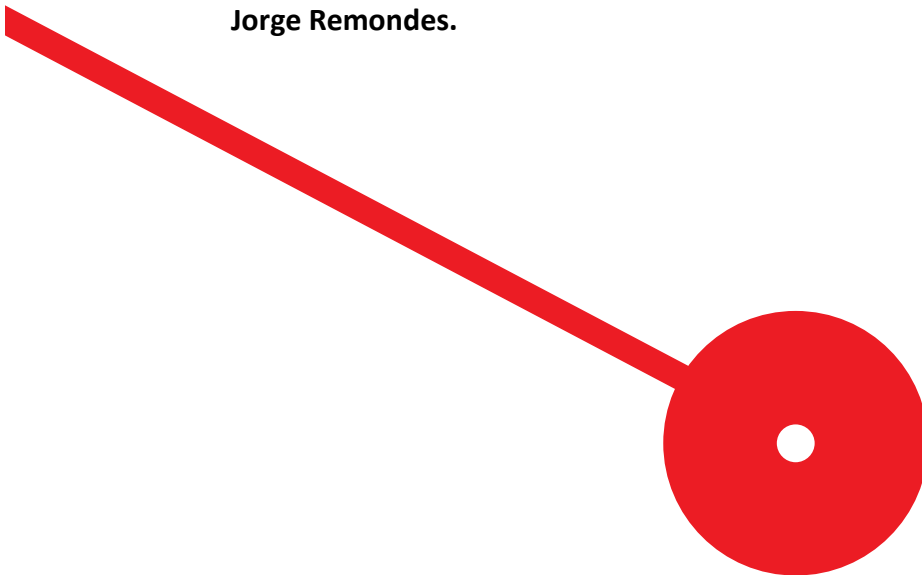




Estratégias Digitais para a Construção de Brand Awareness: O Caso da Construção e Engenharia.

Diogo Manuel Vieira Pinto

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob a orientação do Professor Doutor Jorge Remondes.



Dedicatória

*Enquanto houver estrada para andar
A gente vai continuar.*

- Jorge Palma, "A gente vai continuar"

Agradecimentos

A realização desta dissertação representa o culminar de uma longa e desafiante jornada. Este percurso não foi, contudo, solitário. Por isso, gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que, direta ou indiretamente, tornaram esta conquista possível.

Em primeiro lugar, um agradecimento fundamental à minha família, à minha mãe, Lucinda, ao meu pai, Manuel, à minha irmã, Sofia, e ao meu cunhado, Pedro. Desde o início que me apoiaram e me deram forças para continuar a insistir e perseguir os meus sonhos. Foram o meu pilar e apoio incondicional. Obrigado por acreditarem sempre em mim, pela paciência infinita e pela compreensão nos momentos de stress. Esta conquista é tão vossa como minha.

À minha namorada, Eduarda, por ter sido a minha companheira diária nesta jornada, por me mostrar que para cada problema há uma solução e que tudo é possível. Obrigado pelo teu amor, pela tua enorme paciência, por ouvires os meus desabafos e por seres uma fonte constante de motivação e alegria. Foste, literalmente, a impulsionadora desta dissertação, sem o teu apoio e compreensão, este caminho teria sido muito mais difícil.

Aos meus amigos. Aos que estão desde sempre, Pedro, Luís F., Luís M., João, João Rodrigo, Flávio, Henrique, Ricardo e Bruno. Obrigado por todos os momentos de descontração, por compreenderem as minhas ausências e por me lembrarem que havia vida para além de trabalho. A vossa amizade foi fundamental para manter o equilíbrio.

À empresa que me emprega, em particular à minha Diretora, Cláudia, que desde o início do mestrado me deu todo o apoio necessário e se mostrou compreensiva com todas as minhas necessidades.

Um agradecimento ao meu Orientador, o Professor Doutor Jorge Remondes. A sua orientação, rigor e disponibilidade foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Obrigado pelos seus conselhos e dedicação.

Por fim, um agradecimento ao ISCAP. Esta instituição acolheu-me desde o primeiro dia da licenciatura e foi com as partilhas e ensinamentos que me tornei no profissional que hoje sou.

A todos os que, de uma forma ou de outra, fizeram parte deste capítulo, o meu muito obrigado.

Resumo:

As transformações digitais têm exercido um papel decisivo na redefinição das estratégias de Marketing no setor da construção e engenharia, um mercado *Business-to-Business* (B2B) que enfrenta desafios únicos para consolidar a notoriedade e a reputação das suas marcas. Esta dissertação investigou o impacto das estratégias digitais — Estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO), Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com Inteligência Artificial (IA) — na construção do *Brand Awareness* e na Imagem corporativa das empresas deste setor.

O principal objetivo foi compreender como é que estas estratégias influenciam a visibilidade, a confiança e o posicionamento dos negócios, tendo em atenção a complexidade do contexto da construção e as exigências crescentes de adaptação às rápidas evoluções tecnológicas e digitais.

O estudo utilizou uma abordagem metodológica mista, combinando entrevistas qualitativas a profissionais experientes com um inquérito quantitativo online estruturado, que permitiu uma análise robusta por meio da modelação PLS-SEM, realizada através do JASP 0.95.3, para testar as hipóteses e validar as relações entre os constructos estudados.

Os resultados destacam que a Integração *Omnichannel* e as Estratégias de SEO são os principais fatores que impulsionam o fortalecimento do *Brand Awareness*. Por outro lado, a Personalização com IA e o Marketing, de Conteúdo apresentaram um impacto estatístico menos significativo, sugerindo uma maturidade digital ainda em desenvolvimento e desafios próprios do contexto setorial.

Este trabalho contribui para o avanço do conhecimento na área científica do Marketing Digital em setores especializados, oferecendo *insights* práticos sobre as melhores práticas e limitações atuais, assim como aponta para a necessidade de evolução contínua das estratégias digitais no setor da construção e engenharia.

Palavras chave: Construção e Engenharia, *Brand Awareness*, Estratégias Digitais, *Search Engine Optimization* (SEO), Integração *Omnichannel*, Personalização com Inteligência Artificial (IA)

Abstract:

Digital transformations have played a decisive role in redefining marketing strategies in the construction and engineering sector, a Business-to-Business (B2B) market that faces unique challenges in consolidating the notoriety and reputation of its brands. This dissertation investigated the impact of digital strategies — Search Engine Optimization (SEO) Strategies, Content Marketing, Omnichannel Integration and Artificial Intelligence (AI) powered personalization — on building Brand Awareness and corporate image in companies within this sector.

The main objective was to understand how these strategies influence business visibility, trust, and positioning, considering the complexity of the construction context and the increasing demands to adapt to rapid technological and digital evolutions.

The study employed a mixed methodological approach, combining qualitative interviews with experienced professionals and a structured online quantitative survey. The quantitative analysis utilized Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), conducted with JASP 0.95.3, to test hypotheses and validate relationships among the constructs studied.

Findings highlight that Omnichannel Integration and SEO strategies are the primary drivers enhancing Brand Awareness. On the other hand, AI-powered Personalization and Content Marketing demonstrated less significant statistical effects, suggesting an evolving digital maturity and sector-specific challenges.

This work advances the understanding of Digital Marketing in specialized sectors, providing practical insights into current best practices and limitations, and signaling the need for continuous evolution of digital strategies in the construction and engineering industry.

Key words: Construction and Engineering, Brand Awareness, Digital Strategies, Search Engine Optimization (SEO), Omnichannel Integration, Artificial Intelligence (AI) Powered Personalization

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Justificação/Relevância do Tema	3
Objetivos	4
Problema de Investigação.....	5
Organização do Estudo.....	6
Capítulo I – Revisão da Literatura	8
1.1 <i>Brand Awareness</i>	9
1.1.1 Desafios e Atualizações.....	11
1.1.2 <i>Digital Branding</i>	15
1.2 Marketing Digital B2B	18
1.2.1 Estratégias de Marketing Digital em B2B.....	21
1.2.2 Integração <i>Omnichannel</i>	24
1.2.3 Inteligência artificial no Marketing Digital B2B.....	27
1.2.4 O Marketing Digital no Setor da Construção e Engenharia	28
1.2.5 Eficácia do SEO e do Marketing de Conteúdo.....	29
1.3 Hipóteses do Modelo Conceptual.....	31
Capítulo II – Metodologia.....	35
2.1 Metodologia Mista.....	36
2.2 Metodologia Qualitativa	36
2.2.1 Amostra	37
2.2.2 Entrevistas Semiestruturadas	38
2.3 Metodologia Quantitativa	40
2.3.1 Amostra	41
2.3.2 Questionário	42
Capítulo III – Resultados e Discussão	45
3.1 Análise das Entrevistas	46

3.1.1	Estratégias Digitais Implementadas.....	46
3.1.2	Eficácia Percebida das Estratégias	47
3.1.3	Obstáculos e Desafios Estruturais	48
3.1.4	Futuro e Oportunidades Estratégicas.....	48
3.2	Análise do Questionário	49
3.2.1	Filtragem da Amostra	51
3.2.2	Análise Descritiva.....	51
3.2.2.1	Caracterização da Amostra.....	52
3.2.2.2	Análise Descritiva das Variáveis.....	53
3.2.3	Modelação por Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).....	56
3.3	Discussão	62
Capítulo IV – Conclusão		66
4.1	Principais Conclusões.....	67
4.2	Limitações	68
4.3	Sugestões para a Investigação Futura.....	69
Referências Bibliográficas		70
Apêndices.....		83
Apêndice I – Consentimento para as Entrevistas.....		84
Apêndice II – Guião das Entrevistas.....		86
Apêndice III – Questionário às Empresas de Construção e Engenharia que Utilizam Estratégias Digitais para a Construção de <i>Brand Awareness</i>		89

Índice de Figuras

Figura 1: Dimensões do <i>Brand Knowledge</i>	9
Figura 2: Alinhamento entre os objetivos do negócio e do utilizador.....	17
Figura 3: O <i>Digital Branding</i> transpõe a lacuna entre os objetivos do negócio e os objetivos do público-alvo	17
Figura 4: Pilares do <i>Digital Branding</i>	18
Figura 5: Modelo de análise	34
Figura 6: Modelo PLS-SEM.....	61

Índice de Tabelas

Tabela 1: As diferenças estruturais dos mercados B2B e B2C	20
Tabela 2: As principais diferenças entre Omnichannel e Multichannel	25
Tabela 3: Constructos e itens das entrevistas	40
Tabela 4: Constructos e itens do questionário	44
Tabela 5: Resumo de temas e subtemas das entrevistas	46
Tabela 6: Caracterização da amostra	52
Tabela 7: Estatísticas descritivas das variáveis	54
Tabela 8: Indicadores de fiabilidade e validade convergente	58
Tabela 9: Valores de HTMT por constructo	59

Lista de Abreviaturas

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

IA – *Inteligência Artificial*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

CRM – *Customer Relationship Management*

ROI – *Return on Investment*

KPI's – *Key Performance Indicators*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a digitalização tem transformado profundamente o setor da construção e engenharia, tradicionalmente caracterizado por processos complexos, ciclos longos e forte dependência de relações pessoais e reputação técnica. Com a expansão das tecnologias digitais, em particular das estratégias de Marketing Digital, as empresas procuram novos caminhos para fortalecer a sua notoriedade (*Brand Awareness*) e a imagem corporativa, essenciais para a competitividade em mercados B2B cada vez mais dinâmicos e exigentes (Ibiapina et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Nos últimos anos, as estratégias digitais emergiram como ferramentas essenciais para impulsionar a presença online e influenciar positivamente a percepção e a confiança dos decisores de compra. A adoção destas práticas constitui uma resposta inovadora às exigências atuais, permitindo superar barreiras tradicionais do setor e ampliar a visibilidade e a autoridade reputacional das empresas. No entanto, apesar do crescimento do interesse, subsistem lacunas no conhecimento acerca da eficácia relativa e dos desafios associados a estas estratégias no contexto específico da construção e engenharia (Verhoef et al., 2015; Trenz et al., 2020).

Considerando a especificidade do contexto B2B na construção, onde informações técnicas e reputação são fundamentais, e onde a transformação digital ainda enfrenta desafios próprios, esta investigação adotou uma abordagem metodológica mista. Esta integra recolha qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas a profissionais experientes, com dados quantitativos provenientes de um questionário estruturado, permitindo combinar percepções profundas com análise de dados robusta (Creswell, 2014).

O foco principal deste estudo é compreender os efeitos diretos e mediadores das estratégias digitais sobre o *Brand Awareness* e, conseqüentemente, sobre a imagem corporativa no mercado. Os resultados visam não só preencher lacunas na literatura sobre Marketing Digital B2B em setores tradicionais, como também oferecer contributos práticos para profissionais que procuram adaptar as suas abordagens numa era dominada pela transformação digital e pela inteligência artificial.

A investigação apresentada aborda, assim, uma área estratégica e atual da gestão do Marketing, com integrações de fundamentos teóricos sólidos com evidências empíricas decisivas para orientar decisões e potenciar o crescimento sustentável das empresas no setor da construção e engenharia (Kotler et al., 2021; Keller, 1993; Aaker, 1991).

Justificação/Relevância do Tema

Embora o *Brand Awareness* já seja amplamente reconhecido como um pilar estratégico em mercados B2C, a sua aplicação em mercados B2B ainda é pouco explorada. No setor da construção e engenharia, caracterizado por transações complexas e um alto nível de concorrência, o fortalecimento do reconhecimento da marca pode ser um fator determinante para aumentar a credibilidade e a confiança junto dos *stakeholders* (Ibiapina et al., 2022).

A crescente digitalização tem levado empresas de todos os setores a investir mais no digital, dado que clientes e parceiros de negócio recorrem cada vez mais a canais online para tomar decisões. No setor da construção, essa realidade é especialmente relevante, pois a escolha de parceiros e fornecedores depende fortemente da reputação e confiança. Assim, estratégias digitais bem estruturadas podem ser um diferencial competitivo, permitindo que as empresas se destaquem num mercado saturado e ampliem suas oportunidades de negócios (Mihajlović & Mihajlović, 2023; Ibiapina et al., 2022; Santos & Camargo, 2023).

A literatura sobre Marketing Digital na construção enfatiza a importância de táticas como SEO, Marketing de Conteúdo e redes sociais para aumentar a visibilidade e o *engagement* com o público-alvo (Giftson & Dr. S. Krishnakumari, 2024). No entanto, ainda há uma lacuna na pesquisa sobre a integração eficaz dessas estratégias para a construção de *Brand Awareness* em empresas do setor. Desde a criação de conteúdos técnicos relevantes, que demonstram *expertise* e inovação, até o uso de plataformas como o LinkedIn para estabelecer conexões diretas com tomadores de decisão, as empresas dispõem de ferramentas poderosas para impulsionar o reconhecimento da marca.

Neste contexto, torna-se essencial compreender as dinâmicas e melhores práticas para construir *Brand Awareness* em mercados B2B, garantindo competitividade e relevância. Para além de estreitar o relacionamento com *stakeholders*, essas estratégias podem impactar positivamente indicadores como reputação, confiança e fidelização.

Este estudo justifica-se pela necessidade de explorar e sistematizar as melhores práticas digitais para fortalecer o *Brand Awareness* no setor da construção e engenharia. Ao analisar casos específicos e avaliar a eficácia de diferentes abordagens digitais, esta dissertação contribuirá para uma base teórica mais sólida e fornecerá *insights* práticos para profissionais de Marketing e gestores do setor. A análise dos resultados obtidos por

empresas que já utilizam estratégias digitais integradas evidencia o potencial dessas práticas, não apenas para aumentar a visibilidade da marca, mas também para consolidar a sua posição no mercado.

Objetivos

Objetivo Principal

Analisar e avaliar a eficácia de diferentes estratégias de Marketing Digital na construção de *Brand Awareness* para empresas do setor da construção e engenharia, identificando as melhores práticas e fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento de marcas fortes e reconhecidas no ambiente digital.

Este objetivo é abrangente e alinhado com o tema de estudo nesta dissertação, permitindo explorar tanto os aspetos teóricos como práticos do Marketing Digital na construção de *Brand Awareness*. Além disso, direciona a pesquisa para a identificação de estratégias eficazes e fatores críticos de sucesso, o que pode gerar insights valiosos para empresas do setor.

Objetivos Específicos

De forma a sustentar o objetivo principal do estudo, serão abordados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as estratégias de Marketing Digital mais utilizadas por empresas do setor para aumentar o *Brand Awareness*;
- Analisar a eficácia do SEO na construção do *Brand Awareness* no setor;
- Explorar o impacto do Marketing de Conteúdo, investigando de que forma diferentes tipos de conteúdo podem influenciar positivamente o reconhecimento da marca e o *engagement* do público-alvo;
- Avaliar a Integração *Omnichannel* na experiência do cliente e o seu impacto no reconhecimento da marca, analisando como a convergência de diferentes canais pode melhorar a percepção e a confiança na empresa;
- Investigar o uso de Inteligência Artificial para otimizar campanhas digitais direcionadas para o fortalecimento do *Brand Awareness*;

- Identificar fatores moderadores que influenciam a relação entre as estratégias digitais e o *Brand Awareness*, analisando variáveis que possam potencializar ou limitar os efeitos dessas práticas;
- Desenvolver um conjunto de recomendações práticas para que empresas do setor de construção e engenharia possam implementar estratégias digitais eficazes para fortalecer o *Brand Awareness*.

Problema de Investigação

Problema Principal

Diante da crescente digitalização dos mercados, as empresas de construção e engenharia enfrentam o desafio de se destacar e consolidar o *Brand Awareness* num ambiente B2B altamente técnico e competitivo. Neste contexto, surge a necessidade de compreender como é que as estratégias de Marketing Digital podem ser adaptadas e aplicadas de forma eficaz para fortalecer o reconhecimento da marca, considerando as particularidades desse setor.

O principal problema que justifica este estudo é a dificuldade que as empresas do setor da construção e engenharia enfrentam para criar um *Brand Awareness* sólido num mercado onde a reputação e os relacionamentos interpessoais sempre foram determinantes. No entanto, com a crescente importância das plataformas digitais na tomada de decisões de compra B2B, torna-se essencial que essas empresas desenvolvam uma presença online forte e reconhecível.

A complexidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada à necessidade de credibilidade e confiança, torna ainda mais desafiadora a implementação de estratégias digitais eficazes. A falta de uma abordagem estruturada pode resultar na perda de oportunidades de negócios e na diminuição da competitividade no mercado.

Problemas Específicos

Do principal problema deste estudo, surgem, de igual forma, problemas específicos associados ao principal problema, entre os quais:

- Falta de uma estratégia de conteúdo bem definida (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016);
- Fraca implementação de estratégias de SEO (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022);
- Presença digital fraca ou desatualizada (Alnsour & Tayeh, 2019; Lilembalemba & Phiri, 2024);
- Personalização inadequada das estratégias digitais (Boudet et al., 2019; Keller & Swaminathan, 2019);
- Resistência à adoção de novas tecnologias (Boyd & Koles, 2019; Rauschnabel et al., 2022);
- Dificuldade em integrar estratégias digitais com estratégias tradicionais (Kotler & Keller, 2012; Vieira et al., 2019);
- Dificuldade em medir o *Return on Investment* (ROI) (Keller & Swaminathan, 2020; Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010).

Diante desse panorama, torna-se fundamental responder a algumas questões-chave:

- Quais são as estratégias específicas de Marketing Digital que têm maior impacto no fortalecimento de *Brand Awareness* em empresas de construção e engenharia?
- De que forma é que as tecnologias de IA podem ser aplicadas para personalizar e otimizar estratégias digitais no setor?
- Como é que a combinação de canais digitais e tradicionais pode ser estruturada para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas?
- Que métricas específicas devem ser utilizadas para avaliar a eficácia das estratégias digitais na construção de *Brand Awareness* em mercados B2B?

Organização do Estudo

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos principais, organizados de modo a orientar o leitor desde a contextualização do tema até à apresentação e discussão dos resultados e conclusão final.

O estudo inicia-se com a Introdução, onde são expostos o enquadramento do estudo, a importância do tema, a problemática da investigação e os objetivos do estudo.

No primeiro capítulo, a Revisão da Literatura, é feita uma análise crítica dos conceitos fundamentais, do estado da arte sobre *Brand Awareness*, Marketing Digital e a especificidade do setor da construção e engenharia, sustentando teoricamente o estudo.

O segundo capítulo detalha a Metodologia, explicando a abordagem adotada — que integra métodos quantitativos e qualitativos através da metodologia mista — e descrevendo os procedimentos de recolha e análise de dados e as técnicas estatísticas utilizadas.

No terceiro capítulo são apresentados os Resultados, tanto da análise qualitativa como quantitativa, evidenciando os dados recolhidos, as validações das hipóteses e a interpretação estatística das relações entre os constructos estudados.

O quarto capítulo dedica-se à Discussão, onde os resultados são interpretados face ao enquadramento teórico, refletindo sobre as contribuições para a teoria e a prática.

Finalmente, o quinto capítulo encerra o trabalho com a Conclusão, destacando as principais aprendizagens, considerando as limitações da investigação, e apresentando sugestões e recomendações para estudos futuros.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Brand Awareness

O termo “*Brand*” é derivado do termo nórdico “*Brandt*” que significa “queimar” e remonta para a Idade Média, onde os nórdicos utilizavam ferramentas de metal aquecido com símbolos específicos para marcar e identificar as suas peças de gado e, assim, mostrar a origem e propriedade do gado (Rowles, 2022).

Atualmente, o conceito de “*Brand*” já não segue um sentido tão literal como nos seus primórdios, não deixando, contudo, de ter como objetivo principal, a identificação. Segundo Kotler (1991) uma marca é definida por vários elementos, normalmente, visuais, como nomes, símbolos, termos, sinais ou designs ou uma combinação destes elementos cujo objetivo é identificar bens e serviços de determinado vendedor/empresa ou um grupo de vendedores/empresas e, claramente, diferenciá-los da sua concorrência.

Quando falamos isoladamente nos vários componentes que compõem uma marca, falamos de “identidades da marca” e todo o conjunto e totalidade “a marca” (Keller, 1993).

Com a evolução tecnológica e a adaptação social, o conceito “*Brand*” ganhou novas dimensões e abordagens, deixando de identificar apenas produtos ou serviços, para passar a agregar valor, experiências e sentimentos. Assim dá-se a criação do conceito *Brand Knowledge*. O *Brand Knowledge* refere-se aos sentimentos, pensamentos e experiências que os consumidores desenvolvem com determinada marca ou empresa (Keller, 2003). Para que este termo tenha força, existiu a necessidade de desdobrar este conceito em duas dimensões: *Brand Awareness* e *Brand Image* (figura 1) (Keller,1993).

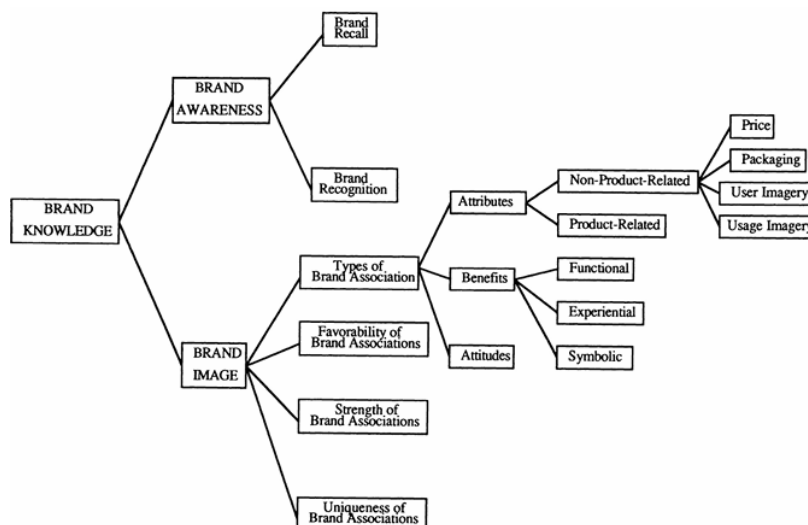


Figura 1: Dimensões do Brand Knowledge

Fonte: Keller (1993)

O conceito de *Brand Awareness* surgiu no século XX, onde David Aaker (1991), identificou este termo como um dos pilares do capital da marca. Conseguimos definir o termo *Brand Awareness* como a percepção que os consumidores e potenciais consumidores têm sobre determinado produto/serviço e/ou empresa (Gustafson & Chabot, 2007).

Segundo Aaker (1996), este reconhecimento de uma marca é fundamental para diferenciar produtos e serviços e, conseqüentemente, estabelecer valor competitivo entre as várias marcas no mesmo mercado. Desde então, este conceito evoluiu e, atualmente, não considera, apenas, aspectos de reconhecimento e lembrança, mas também agrega valor e associações emocionais e funcionais (Homburg et al., 2015).

Como referido, o *Brand Awareness* é um critério crucial para a decisão de compra. Segundo Keller & Swaminathan (2019), as marcas com maior notoriedade são as mais propensas a serem percebidas como confiáveis e, como consequência, a reduzir a percepção de risco.

De acordo com Gustafson, T., & Chabot, B. (2007), existem três componentes essenciais para a construção de *Brand Awareness*, sendo estas:

1. Mensagem: Deve ser concisa e consistente sobre o que a marca oferece ao consumidor;
2. Imagem: Deve, igualmente, ser consistente para que se maximize o reconhecimento e impressões positivas;
3. Slogan: Deve, de igual modo, ser consistente para que promova a marca de forma organizada e reconhecível.

O *Brand Awareness* desdobra-se, então, em duas vertentes que reforçam o poder da consciência da marca na mente dos consumidores: *Brand recognition* e *Brand Recall*. O *Brand Recognition* define-se pela capacidade do consumidor afirmar ter estado exposto a determinada marca quando lhe é apresentada uma lista de nomes de marcas e o reconhecimento pode até fornecer uma aproximação da potencial capacidade de recordação (Keller, 2008; Aaker, 1996). Já o *Brand Recall* remete para a capacidade do consumidor se recordar da marca apenas sabendo a categoria do produto ou recebendo algum estímulo relevante (Aaker, 1996; Alnsour & Tayeh, 2019; Lilembalemba & Phiri, 2023). Assim, conseguimos concluir que, sabendo a definição do conceito *Brand*

Awareness e todas as suas componentes, o *Brand Awareness* é altamente procurado como uma estratégia para as marcas em empresas, não só pela alta competitividade no mercado, como também pela constante evolução da jornada do consumidor. Quando uma marca é conhecida pelo consumidor, este facilmente opta pela sua escolha no momento da decisão de compra.

Deste modo, podemos sugerir a seguinte hipótese:

H1: O Brand Awareness está diretamente associado à imagem, afetando positivamente a confiança e reputação das marcas (Aaker, 1991; Kotler, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996; Gustafson, T., & Chabot, B., 2007; Homburg et al., 2010; Pelissari, 2020).

1.1.1 Desafios e Atualizações

Com a evolução tecnológica e o desenvolvimento da internet, várias transformações foram acontecendo, impactando várias áreas e o Marketing não escapou, acabando por se dividir entre Marketing Tradicional e Marketing Digital. Esta separação revelou ser uma vantagem para os consumidores pela expansão nos produtos e serviços e pelo fornecimento de informação mais próximo. As empresas puderam também beneficiar desta transformação, uma vez que permite a expansão para novos mercados, oferecer novos produtos e/ou serviços e competir com a concorrência do setor e não só (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Assim, a construção de *Brand Awareness* enfrenta desafios significativos devido a esta rápida evolução das tecnologias digitais e às mudanças nas expectativas dos consumidores e *stakeholders*, especialmente em mercados B2B.

Desafios:

1. Saturação do mercado e mercados de nicho:

A existência de várias empresas no mesmo mercado e/ou setor intensifica a competição para criar destaque sobre os demais concorrentes, dificultando o destaque de uma marca e/ou empresa apenas pelo conhecimento da sua existência (Azzari & Pelissari, 2020). No caso do setor da construção e engenharia, falamos de um mercado B2B que poderá ser considerado um nicho, uma vez que é um mercado altamente especializado. Assim, para que as empresas se diferenciem, têm que criar propostas de valor únicas, comunicar

eficazmente e construir uma identidade forte e reconhecível. (Ponomarenko, 2018; Pulizzi, 2013).

2. Fragmentação de canais de comunicação:

Associada à saturação do mercado, para um reconhecimento forte da marca, é necessário manter uma presença consistente em diversos canais de comunicação. Com o surgimento de novas plataformas e a fragmentação dos canais de comunicação, as empresas enfrentam o desafio de manter uma presença consistente, coesa e eficaz nos múltiplos canais, multiplicando esforços e custos para corresponder às diferentes necessidades dos vários canais (Verhoef et al. 2015). No setor de construção e engenharia, a necessidade de interagir com diversos *stakeholders*, como fornecedores, clientes e parceiros, torna esta tarefa ainda mais complexa.

3. Adoção de tecnologias emergentes:

Apesar do avanço tecnológico se revelar uma evolução bastante positiva para grande parte do mundo corporativo, também esta evolução traz alguns desafios para as empresas. A adoção de tecnologias emergentes, como Inteligência Artificial e *Big Data*, é, nos dias de hoje, fundamental para a personalização e automatização das estratégias de Marketing. No entanto, a implementação eficaz dessas tecnologias requer investimentos significativos em infraestrutura digital e na capacitação das equipas, o que pode ser um obstáculo para muitas empresas. (Rane et al., 2024; Boudet et al., 2019).

4. Complexidade no processo de compra:

Quando falamos em mercados B2B, salienta-se imediatamente os longos ciclos de venda, pautados pela decisão de compra onde são envolvidos múltiplos decisores. O processo de decisão de compra em mercados B2B geralmente envolve várias etapas, como identificação da necessidade, pesquisa de fornecedores, análise de propostas, avaliação de custos e negociações. As negociações neste tipo de mercados envolvem diversos *stakeholders* dentro da organização compradora. Cada um destes intervenientes tem as suas próprias prioridades e preocupações, o que torna o processo de venda mais complexo. Ainda, os clientes B2B procuram soluções à medida das suas operações. Este tipo de soluções requer, frequentemente, ajustes ao longo de todo o processo de venda,

fazendo com que a entrega do produto ou serviço final se prolongue mais do que expectável (Homburg et al., 2010).

5. Foco em características técnicas:

Nos mercados B2B, os produtos e serviços tendem a ser mais complexos, exigindo uma abordagem de Marketing distinta. Tendo em conta a complexidade e especificações técnicas de um produto ou serviço B2B, a comunicação deste tipo de produtos/serviços deve ser altamente técnica e bem preparada, criando impacto na comunicação do produto ou serviço ou, até mesmo, da própria empresa. Dada esta complexidade, as vendas neste tipo de mercados são baseadas em características de teor mais técnico em vez de apelos emocionais (Leek & Christodoulides, 2012).

Atualizações:

1. Conteúdos personalizados:

Num setor altamente especializado como o da construção e engenharia, todos os conteúdos criados devem ser relevantes, específicos e técnicos para que seja possível gerar interação entre os diferentes *stakeholders*. A personalização de conteúdo consiste em adaptar mensagens, publicações e ofertas às necessidades, interesses e comportamentos específicos de diferentes segmentos ou indivíduos. Em mercados B2B, isto é fundamental devido à natureza mais complexa das vendas e às expectativas dos clientes empresariais. A criação destes conteúdos personalizados traz benefícios como: relevância e *engagement*; geração de leads e conversões; fortalecimento de relacionamentos; aumento da visibilidade da marca (Pereira, 2022).

2. Marketing de Influência B2B:

O Marketing de Influência B2B é uma estratégia que utiliza especialistas do setor, líderes de pensamento e criadores de conteúdo respeitados para influenciar decisões de compra e fortalecer a credibilidade da marca no ambiente B2B (Mailchimp, 2024; Cartwright et al., 2022) Assim, o Marketing de Influência B2B permite a construção de credibilidade da marca, através de especialistas do setor que intervêm pelas marcas. Também permite melhorar o alcance de público qualificado, onde os influenciadores B2B atraem os seus seguidores até às empresas que contratam estes influenciadores. O uso desta técnica de

Marketing possibilita ainda um aumento da autoridade da marca e geração de confiança (Mailchimp, 2024; Cartwright et al., 2022).

3. Integração de tecnologias emergentes:

Se, em parte, esta integração pode ser um desafio, também pode ser uma oportunidade e uma atualização a seguir, uma vez que, tecnologias de IA e *Big Data* são cada vez mais utilizadas neste tipo de mercados. A integração de tecnologias é um processo essencial para otimizar processos, aumentar a eficiência e impulsionar o crescimento das empresas no mundo digital atual (Davenport et al., 2020). Desta forma, a integração tecnológica oferece diversos benefícios para as organizações, tais como:

- Aumento da produtividade;
- Centralização de dados;
- Otimização de processos;
- Melhoria na *User Experience* (UX);
- Eficiência operacional.

A integração de tecnologias é fundamental para o sucesso das empresas no cenário digital atual. Ao abordar os desafios e implementar soluções de forma estratégica, as organizações podem aproveitar ao máximo os benefícios da integração tecnológica, impulsionando a sua eficiência e competitividade no mercado (Chan, 2020).

4. *Omnichannel*:

A Integração *Omnichannel* é uma estratégia de Marketing que visa proporcionar uma experiência integrada e consistente para o cliente em todos os pontos de contato com a marca, sejam eles físicos ou digitais. Desta forma, também no B2B se deve investir em experiências *Omnichannel* para garantir uma comunicação fluida e coesa em todos os pontos de contacto. Ao integrar este tipo de estratégia, no contexto B2B, é possível aferir que: agiliza o ciclo de vendas e amplia a presença da empresa (online e offline); oferece maior rapidez no processo de compra, permitindo que os clientes B2B obtenham informações e solucionem dúvidas a qualquer momento; melhora a retenção de clientes ao garantir assistência em todos os momentos da jornada de compra.

5. Experiências digitais imersivas:

As experiências digitais imersivas representam uma combinação de tecnologia avançada e estímulos sensoriais que transportam os utilizadores para ambientes virtuais ou híbridos, criando interações profundas e memoráveis (Boyd & Koles, 2019). Segundo Boyd e Koles (2019), as experiências digitais imersivas têm como principais características:

- Envolvimento sensorial;
- Interatividade;
- Narrativa personalizada;
- Base tecnológica.

No setor da construção e engenharia, podem ser aplicadas estas tecnologias imersivas, por exemplo, para demonstrar a um cliente, o estado final de uma obra utilizando uma tecnologia de realidade virtual ou realidade aumentada (Rauschnabel et al., 2022). Em termos de benefícios, este tipo de tecnologias permite um *engagement* elevado; criação de memórias duradouras sobre o produto ou serviço; diferenciação no mercado; possibilidade de personalização de acordo com o cliente (Boyd & Koles, 2019).

Em conclusão, a construção de *Brand Awareness* no setor B2B enfrenta desafios únicos e está em constante evolução. As empresas B2B precisam de se adaptar às mudanças no comportamento de compra dos clientes e às novas tecnologias para se manterem competitivas.

1.1.2 *Digital Branding*

Tal como no conceito de “*Brand*”, o “*Branding*” encontra-se diretamente ligado à função de identificação. Contudo, e aliado ao conceito da marca, de acordo com Wheeler (2018) “*Branding* é o processo disciplinado usado para construir reconhecimento e expandir a lealdade do consumidor.” O *Branding* está, ainda, associado ao processo de colocar o poder da marca nos produtos e serviços (Kotler et al., 2021). Segundo Kotler et al. (2021), o *Branding* surgiu com intuito de distinguir marcas na mesma categoria de produtos e/ou serviços.

Para Keller e Swaminathan (2020) o *Branding* não se trata só de ser um processo ou estratégia, os autores assumem que o *Branding* deve ser considerado como uma forma de estabelecer conexões mentais com os consumidores, auxiliando, assim, ao reconhecimento da marca e, conseqüentemente, no processo de decisão de compra.

Segundo Filipe (2021) para que o *Branding* possa atingir os seus objetivos com sucesso, segmentou-se o termo em diversos tipos. Estes tipos de *Branding* são: *Co-Branding*, *Digital Branding*, *Personal Branding*, *Cause Branding* e *Country Branding* (Wheeler, 2018).

O *Co-Branding* diz respeito à parceria entre marcas para atingir um maior alcance. O *Personal Branding* refere-se à construção da reputação por parte de um indivíduo. O *Cause Branding* é o alinhamento de uma marca com determinada causa (caridade, corporativa ou de responsabilidade social). O *Country Branding* é de índole turística e com o objetivo de atrair turistas e negócios para determinado país. Por fim, o *Digital Branding* é aplicação do *Branding* em tudo o que é o mundo digital, desde redes sociais ao e-commerce (Wheeler, 2018).

Contudo, o *Digital Branding* não se resume à aplicação de *Branding* no digital. Para Rowles (2018) o *Digital Branding* é a personalidade da empresa, produto ou serviço, que resulta de todas as experiências digitais tidas por determinado indivíduo com a marca.

Para Kotler et al. (2021), o *Digital Branding* surge como criação e gestão das marcas com recursos a tecnologias digitais. Tal como o *Branding* em si, o *Digital Branding* também agrega o comportamento emocional e relacional com os seus consumidores, de forma a criar conexões mais próximas com os mesmos nos meios digitais.

Sendo o *Digital Branding* um tipo de *Branding*, também este cria e agrega valor. Para Rowles (2018), existem dois objetivos principais quando falamos em focar em valor:

- Uma visão clara dos objetivos da empresa;
- Perceber os objetivos do público-alvo.

Quando tentamos satisfazer estes dois objetivos, conseguimos verificar que eles se sobrepõem originando, de forma tradicional, o valor procurado (figura 2) (Rowles, 2018).

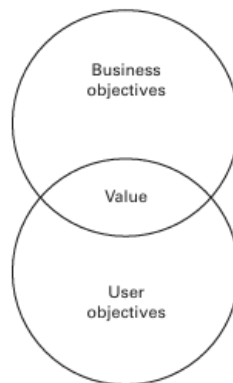


Figura 2: Alinhamento entre os objetivos do negócio e do utilizador

Fonte: Rowles (2018)

Rowles (2018) diz-nos, igualmente, que procurar criar valor desta forma, não é de todo suficiente quando trabalhamos no ambiente digital. Para isso, se queremos envolver o consumidor ou potencial consumidor, não devemos apenas criar valor, temos de procurar uma resposta da parte do consumidor, incitá-lo a interagir com a marca de alguma forma.

É aqui que o *Digital Branding* entra em funções para acabar com a distância entre os dois objetivos que criam valor, objetivos da empresa e objetivos do público-alvo (Rowles, 2018).



Figura 3: O *Digital Branding* transpõe a lacuna entre os objetivos do negócio e os objetivos do público-alvo

Fonte: Rowles (2018)

Conscientes de que o *Digital Branding* preenche, então, a lacuna entre os dois objetivos, de que forma é que este tipo de *Branding* cria valor? De acordo com Denga et al. (2023) o *Digital Branding* suporta-se em três pilares fundamentais para criar valor, conforme demonstrado na figura 4.



Figura 4: Pilares do *Digital Branding*

Fonte: Denga et al. (2023)

É conjugando estes três pilares, então, que criamos valor com o *Digital Branding*. Contudo, Rowles (2018) diz que, independentemente da estratégia digital utilizada, o importante é entender perfeitamente os objetivos do público-alvo e respeitar a jornada do consumidor. Tal como anteriormente referido, o autor diz-nos que “o *Digital Branding* é a soma das experiências que temos online e depende da oferta de valor.”

Em suma, uma marca de sucesso é aquela que desempenha uma série de ações para se estabelecer no mercado, sendo suportada sempre por uma identidade. O *Digital Branding* deve, então, certificar-se que a marca se mantém na mente do público-alvo através de vários conteúdos e formas de *engagement* no online.

1.2 Marketing Digital B2B

Segundo Faustino (2019), o Marketing Digital é o conjunto de estratégias, técnicas e ações com vista à promoção de marcas, produtos ou serviços, através do online e canais digitais, com o objetivo de aumentar a visibilidade e gerar valor para a marca. O Marketing Digital pode ser aplicado à maioria dos negócios, devendo, no entanto, ser sempre adaptado ao tipo de mercado a que nos dirigimos, destacando-se a diferença na comunicação entre os mercados B2C e B2B.

No que toca ao Marketing exercido para mercados B2C, pode ser definido como um conjunto de estratégias e práticas de Marketing totalmente direcionadas para atingir o consumidor final. Este modelo de negócio caracteriza-se pela venda direta de produtos ou serviços de uma empresa para o consumidor individual, sem intermediários (Kotler & Keller, 2012).

Já no mercado B2B, a abordagem de Marketing é outra. O conceito de Marketing B2B surgiu no século XX, inicialmente focado em vendas industriais e compras organizacionais. Com o evoluir dos tempos, o Marketing B2B acabou por adotar uma abordagem mais centrada no cliente empresarial, dando ênfase às parcerias, introduzindo o conceito de human-to-human (Anderson & Narus, 1990). Assim sendo, com esta evolução, o Marketing B2B refere-se às atividades e estratégias de Marketing utilizadas para promover produtos ou serviços de uma empresa para outra, sempre com o foco em oferecer soluções que atendam às especificações dos negócios (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Guesalaga (2016) o Marketing B2B eficaz, para além do aumento das vendas, promove a confiança e lealdade entre negócios.

Claramente existem diferenças entre estes tipos de mercados. Coe (2004) enumera algumas destas alterações como: estrutura do mercado; processo de decisão de compra; relacionamento com o cliente; comunicação e Marketing, entre outros aspetos. Brennan et al. (2020) corrobora o que o autor anterior transmite, dividindo e simplificando nas seguintes diferenças:

- A estrutura do mercado;
- O comportamento do consumidor;
- As práticas de Marketing.

Na tabela que se segue (tabela 1) são especificadas as dimensões que o autor nos transmite de acordo com cada uma das diferenças enunciadas pelo mesmo.

Diferenças na estrutura do mercado		
Dimensão	Marketing B2B	Marketing B2C
Natureza da procura	Derivada	Direta
Volatilidade da procura	Maior volatilidade	Menor volatilidade
Elasticidade da procura	Menos elástica	Mais elástica
Elasticidade inversa	Mais comum	Menos comum
Natureza dos consumidores	Maior heterogeneidade	Maior homogeneidade
Fragmentação do mercado	Maior fragmentação	Menor fragmentação
Complexidade do mercado	Mais complexo	Menos complexo
Dimensão do mercado	Maior valor geral	Menor valor geral
Número de compradores por vendedor	Poucos	Muitos
Número de compradores por segmento	Poucos	Muitos
Tamanho relativo comprador/vendedor	Normalmente similar	Vendedor muito maior
Concentração geográfica	Normalmente concentrados	Normalmente dispersos
Diferenças no comportamento de compra		
Dimensão	Marketing B2B	Marketing B2C
Influência na compra	Muita	Pouca
Ciclos de compra	Normalmente longos	Normalmente curtos
Valores transacionados	Normalmente altos	Normalmente baixos
Complexidade no processo de compra	Normalmente complexo	Normalmente simples
Interdependência comprador/vendedor	Normalmente alta	Normalmente baixa
Profissionalismo na compra	Normalmente alta	Normalmente baixa
Importância de relações	Normalmente importante	Normalmente menos importante
Grau de interação	Normalmente alto	Normalmente baixo
Regras formais	Comuns	Incomuns
Diferenças nas práticas de Marketing		
Dimensão	Marketing B2B	Marketing B2C
Processo de venda	Venda de sistemas	Venda de produtos
Venda personalizada	Usada extensivamente	Limitada
Relacionamento comprador/vendedor	Usada extensivamente	Limitada
Estratégias promocionais	Limitadas, específicas por consumidor	Mercado de massas
Integração web	Maior	Limitada
Branding	Limitado	Extensivo, sofisticado
Pesquisa de mercado	Limitada	Extensiva
Segmentação	Menos sofisticada	Sofisticada
Awareness da concorrência	Menor	Maior
Complexidade do produto	Maior	Menor

Tabela 1: As diferenças estruturais dos mercados B2B e B2C

Fonte: Adaptado de Brennan et. al (2020)

A definição de Marketing Digital B2B é semelhante à definição de Marketing B2B, uma vez que se trata, igualmente, de estratégias e ferramentas para promover produtos ou serviços entre empresas, com foco em criar valor e fortalecer relações comerciais, contudo com recurso ao meio digital (Mendes, 2017).

Com a evolução destes meios, a importância do Marketing Digital nos mercados B2B tem crescido significativamente, assim, a utilização de estratégias de Marketing Digital oferece diversas vantagens significativas para estes mercados.

Uma característica relevante do Marketing digital é a mensurabilidade. Tradicionalmente, o Marketing B2B dependia de métodos como a publicidade em outdoors, que, apesar de ainda eficaz, não oferece dados claros sobre quantas pessoas efetivamente visualizam e se lembram da mensagem. Em contraste, o Marketing Digital permite que as empresas

monitorizem quantas vezes uma página é acessada e facilitam o contacto direto entre oferta e procura. A capacidade de medir o desempenho das campanhas e analisar os resultados possibilita ajustes rápidos nas estratégias de negócios, maximizando o ROI.

O Marketing Digital também promove a criação de relações de longo prazo com clientes, base para a fidelidade e vantagem competitiva sustentável. Através de canais como e-mail Marketing e redes sociais, é possível manter contacto com clientes mesmo após a conclusão de projetos, incentivando recomendações e repetição de negócios. Ainda, o Marketing Digital oferece às empresas a oportunidade de superar a concorrência. Empresas que adotam essas estratégias tendem a estar um passo à frente, aproveitando as vantagens de uma presença digital robusta para consolidar a sua posição no mercado (Mihajlović & Mihajlović, 2023).

Para concluir, o Marketing Digital B2B, permite às empresas a adaptação às mudanças do mercado, melhorar relacionamentos com os clientes, otimizar processos de venda e construir uma presença digital forte, isto tudo de forma mensurável e com potencial para redução de custos.

1.2.1 Estratégias de Marketing Digital em B2B

No mundo digital, são inúmeras as ferramentas e estratégias disponíveis para traçar uma estratégia de Marketing Digital. No caso de empresas que operam em B2B, nem todas as estratégias são funcionais ou ideais. De acordo com Miller (2012), as ferramentas mais eficientes para o B2B são os websites e a sua otimização, através de práticas como SEO, práticas estas que desenvolveremos mais para a frente. O autor afirma, também, que as estratégias menos eficientes para empresas que operam neste mercado, são as redes sociais.

Contrariamente, Vieira (2019) diz que as redes sociais desempenham um papel crucial no Marketing B2B e destaca, principalmente o *networking*, partilha de conteúdo especializado e geração de *leads*.

Ainda, e igualmente importante, é necessária a criação de conteúdo relevante para que haja uma resposta às necessidades do mercado e uma aceitação por parte dos consumidores desse mesmo mercado. Holliman e Rowley (2014) dizem-nos que o

Marketing de Conteúdo cria uma percepção de expertise e liderança de pensamento no mercado, contribuindo para o fortalecimento do *Brand Awareness*. Os autores acrescentam, ainda, que empresas que adotam uma estratégia consistente de Marketing de Conteúdo não só são frequentemente vistas como mais confiáveis e inovadoras, que se destacam perante a concorrência no mesmo mercado, mas também, que estão mais recetivas à adaptação e mudança cultural que o mercado e os consumidores exijam.

O autor Miller (2012) identifica, então, as seguintes ferramentas para desenvolver estratégias de Marketing Digital em B2B:

- *Website*;
- SEM;
- E-mail Marketing;
- *Blogs*;
- *Social Media*;
- *Mobile Marketing*.

Kotler e Waldemar Pfoertsch (2006), identificam, ainda, o *Customer Relationship Management* (CRM) como sendo uma ferramenta de grande importância para o Marketing Digital em B2B.

Website: A presença digital começa com um website bem estruturado. O website funciona como uma vitrine digital, sendo muitas vezes o primeiro ponto de contacto com potenciais clientes. A primeira impressão conta, e um website atraente, funcional e fácil de navegar pode ser decisivo para manter o interesse do visitante. É crucial que as informações sejam claras e que os visitantes possam encontrar rapidamente o que precisam e entrar em contacto com a empresa (Mihajlović & Mihajlović, 2023).

SEM: O SEM refere-se às estratégias pagas para aumentar a visibilidade nos motores de pesquisa (Vieira, 2023).

A publicidade paga é uma estratégia crucial no Marketing digital B2B. Esta abordagem envolve o investimento em campanhas pagas em plataformas como *Google Ads*, *LinkedIn Ads* e outras redes relevantes para o setor B2B.

Já o SEO é uma estratégia focada na otimização do *website* e do conteúdo para melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa de forma orgânica. Kotler (2017) enfatiza que o SEO é crucial para atrair tráfego qualificado e estabelecer autoridade no setor.

E-mail Marketing: O E-mail Marketing é uma das estratégias mais eficazes no Marketing Digital B2B, especialmente quando é personalizado para atender às necessidades específicas de cada cliente ou *lead*. No contexto B2B, onde o ciclo de vendas é mais longo e envolve múltiplos decisores, o E-mail Marketing desempenha um papel crucial na nutrição de leads e no fortalecimento de relacionamentos comerciais (Morgado, 2019).

Miller (2012), identifica esta estratégia, igualmente, como sendo uma das mais eficazes para a retenção de clientes.

Blogs: Os *blogs* são uma ferramenta poderosa no Marketing Digital B2B, desempenhando um papel crucial na geração de tráfego qualificado, fortalecimento da autoridade da marca e impulsionamento de conversões (Edilbaeva, 2014).

Vários autores identificam as principais vantagens de um negócio B2B ter um blog operacional e atualizado, como por exemplo:

- Geração de tráfego orgânico (Kotler, 2017);
- Construção de autoridade (Morgado, 2019);
- Custo-Eficácia (Edilbaeva, 2014).

Social Media: Os *Social Media*, atualmente, são uma importante ferramenta no mundo digital. Para os negócios B2B, esta ferramenta tem igualmente importância, ainda que a estratégia de utilização da mesma não seja a mais simples. Quando referimos *Social Media*, referimos, principalmente, a possibilidade de interação entre utilizadores, empresas e organizações (Kotler, 2017). No contexto do Marketing Digital B2B, os *Social Media* desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos e educação de potenciais clientes, através de partilhas de conteúdos técnico e especializado e geração de *leads* qualificados.

Mobile Marketing: O *Mobile Marketing* é uma estratégia de Marketing que utiliza dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para promover produtos ou serviços. Aproveita as características dos dispositivos móveis, como serviços de localização, para direcionar campanhas de Marketing com base no comportamento e na localização dos utilizadores (Dushinski, 2009; Becker & Arnold, 2010).

Na vertente B2B, o *Mobile Marketing* permite a interação e *engagement* com decisores-chave. A capacidade de enviar mensagens personalizadas e direcionadas pode ser útil para empresas que procuram fortalecer relacionamentos com clientes empresariais (Shankar & Balasubramanian, 2009).

De forma resumida, conseguimos perceber que existem várias estratégias de Marketing Digital em B2B e que estas variam conforme a abordagem adotada, sendo algumas ferramentas consideradas essenciais, como *websites* e SEO. As estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B devem, por isso, ser estratégias integradas e adaptáveis, uma vez que desempenham um papel crucial para o *networking*, geração de *leads*, fortalecimento da marca, diferenciação no mercado, captação e retenção de clientes B2B.

1.2.2 Integração Omnichannel

Tradicionalmente, o Marketing B2B baseava-se em abordagens diretas, como vendas presenciais, feiras e *cold calls*. Com a digitalização, essas práticas evoluíram para estratégias mais integradas, impulsionadas pelo acesso à informação e pela mudança no comportamento dos decisores de compra (Kotler, 2017).

A Integração *Omnichannel* surge como uma resposta a essa transformação, permitindo que as empresas combinem canais físicos e digitais para criar uma jornada de compra mais fluida, eficiente e alinhada às expectativas do mercado moderno (Mirzabeiki & Saghiri, 2020).

Com a evolução deste conceito, também outro conceito surgiu, no caso o *Multichannel*. O Marketing *Multichannel* envolve a utilização de múltiplos canais para interagir com os clientes, como lojas físicas, sites, redes sociais e e-mail. No entanto, estes canais operam de forma independente e com pouca ou nenhuma integração entre si (Mirzabeiki & Saghiri, 2020).

O Marketing *Omnichannel*, por outro lado, integra todos os canais de comunicação e venda para oferecer uma experiência unificada e contínua ao cliente. O objetivo é proporcionar uma jornada do cliente fluída e consistente, independentemente do canal utilizado (Mirzabeiki & Saghiri, 2020). Na tabela que se segue (tabela 2), estão enumeradas e explicadas as principais diferenças entre *Omnichannel* e *Multichannel*.

Principais diferenças	Omnichannel	Multichannel
Integração dos canais	Todos os canais são integrados para proporcionar uma experiência coerente. (Trenz et al., 2020)	Os canais operam de forma isolada. (Trenz et al., 2020)
Experiência do utilizador	Coloca o cliente no centro da estratégia, garantindo que todas as interações sejam personalizadas e relevantes, independentemente do canal utilizado. (Mirzabeiki & Saghiri, 2020)	Não procura tornar a experiência do consumidor personalizada, uma vez que a mesma depende do canal utilizado. (Mirzabeiki & Saghiri, 2020)
Gestão e indicadores	Criação de um modelo único de gestão para monitorizar e otimizar a experiência em todos os canais. (García, 2021)	Criação de modelos por canais utilizados, atendendo às especificidades de cada canal. (García, 2021)

Tabela 2: As principais diferenças entre Omnichannel e Multichannel

Fonte: Elaboração própria

No contexto B2B, a Integração *Omnichannel*, segundo Verhoef et al. (2015), requer uma abordagem de integração de sistemas, dados e processos para criar uma visão única do cliente, alinhando operações de *e-commerce*, CRM, redes sociais e canais físicos.

Esta integração revela ser uma estratégia de relevância crítica devido às características e especificidades únicas do mercado B2B. É de salientar:

- A complexidade da jornada de compra: decisões que envolvem múltiplos *stakeholders* e ciclos longos. A Integração *Omnichannel* permite acesso a informações consistentes em todas as etapas, acelerando decisões (Pawłowski & Pastuszak, 2017);
- As expectativas elevadas: clientes B2B procuram a mesma conveniência e personalização do B2C, como suporte técnico em tempo real e acesso a dados integrados (Trenz et al., 2020);
- A eficiência operacional: integrar canais reduz redundâncias e custos (García, 2021).

Tal como é importante para o setor B2B implementar estratégias de integração *Omnichannel* para acompanhar a evolução e tornar os seus negócios eficientes, também esta integração traz alguns benefícios ao B2B, tais como:

- Aumento de Receitas (Verhoef et al., 2015);
- Retenção de Clientes (Verhoef et al., 2015);
- Competitividade (Verhoef et al., 2015);
- Inteligência de Dados (García, 2021).

Sendo o mercado B2B menos recetivo ou tendo mais dificuldade a acompanhar algumas atualizações, reconhecem-se algumas dificuldade/desafios na implementação do *Omnichannel*, nomeadamente:

- Integração de sistemas: Transitar e conectar sistemas antigos a plataformas digitais é complexo e tem altos custos (Mirzabeiki & Saghiri, 2020);
- Gestão de dados fragmentados: Dados de CRM, e-mail e redes sociais frequentemente estão isolados, dificultando a personalização (Trenz et al., 2020);
- Resistência organizacional: A existência de uma “rotina organizacional” pode criar desconforto e resistência à mudança tecnológica na empresa (García, 2021);
- Ciclos de venda longos: Manter o *engagement* em jornadas que duram meses exige automatização e conteúdo adaptativo (Pawłowski & Pastuszak, 2017);
- Custos iniciais: Plataformas integradas exigem investimento significativo em tecnologia e formação (Mirzabeiki & Saghiri, 2020).

Em síntese, o *Omnichannel* em B2B é uma necessidade estratégica para empresas que procuram competitividade num mercado cada vez mais digital. Apesar dos desafios técnicos e culturais, a implementação destas estratégias traz benefícios tangíveis. Como destacam Trenz et al. (2020), a chave para o sucesso está na integração de dados, alinhamento organizacional e foco contínuo na experiência do cliente.

Neste sentido, podemos sugerir a seguinte hipótese:

H2: A integração de canais digitais e tradicionais aumenta a eficácia das campanhas na criação de Brand Awareness (Verhoef et al., 2015; Mirzabeiki & Saghiri, 2020; Trenz et al., 2020; García, 2021).

1.2.3 Inteligência artificial no Marketing Digital B2B

Existem inúmeras interpretações sobre uma possível definição concreta de Inteligência Artificial, contudo, não existe uma definição correta sobre esta tecnologia.

Russell e Norvig (2010) propõem uma das categorizações mais influentes da área. Os autores dividem as definições de IA em quatro abordagens. Estas categorias cruzam dois eixos: o primeiro distingue entre pensamento e ação, e o segundo distingue entre a fidelidade ao padrão humano (o que os humanos fazem) e a fidelidade ao padrão racional (o que seria idealmente inteligente).

A verdade é que a IA está a revolucionar o Marketing Digital, tanto em B2C como em B2B. Este tipo de tecnologia é usada para analisar grandes volumes de dados em tempo real, fornecendo *insights* valiosos sobre o comportamento do cliente (Saura et al., 2021; Rusthollkarhu et al., 2022). De igual forma, a IA permite a personalização eficiente da experiência do cliente. Com base em informações sobre o comportamento e histórico de compras dos clientes, a IA pode recomendar produtos ou fornecer conteúdo personalizado, aumentando o *engagement* e a satisfação dos clientes (Moradi & Dass, 2022).

No B2B, a IA é aplicada em diversas áreas, desde a gestão de jornadas do cliente até ao Marketing de Conteúdo. Ferramentas com recurso a IA ajudam a gerir as complexas jornadas de compra B2B, garantindo que as interações sejam consistentes e relevantes em todos os pontos de contacto (Rusthollkarhu et al., 2022).

Além disso, esta ferramenta pode ser utilizada como uma ferramenta preditiva dos comportamentos de compra e ajustar estratégias comerciais em tempo real (Silva, 2022).

A tecnologia de IA pode ser, ainda, utilizada para qualificar e priorizar *leads* com base no seu potencial de conversão.

Em resumo, a IA está a impactar o Marketing a todos os níveis, seja digital ou tradicional, B2C ou B2B. A oportunidade de obter soluções em tempo real e de rápida implementação permite a melhoria operacional ao nível da comunicação e do Marketing, algo que se revela crucial para todas as empresas. Com a capacidade de automatizar processos, analisar dados em tempo real e personalizar experiências, a IA tornou-se uma ferramenta

essencial para empresas que procuram atualização, competitividade e inovação no mercado B2B.

Assim, é possível sugerir a seguinte hipótese:

H3: A personalização de campanhas com base em IA impacta positivamente o engagement de stakeholders no setor de construção e engenharia (Russell & Norvig, 2010; Boudet et al., 2019; Saura et al., 202; Moradi & Dass, 2022).

1.2.4 O Marketing Digital no Setor da Construção e Engenharia

O Marketing Digital no setor da construção refere-se ao uso de estratégias online para promover serviços e produtos relacionados à construção. O Marketing Digital neste setor concentra-se em duas vertentes principais: alcançar o maior número possível de potenciais clientes e facilitar a sua conversão em clientes efetivos. Um bom produto ou serviço é fundamental, mas não se vende sozinho. É essencial que cada etapa do processo, desde a descoberta da empresa até a compra final, seja otimizada para proporcionar a melhor experiência possível ao cliente (Mihajlović & Mihajlović, 2023).

O ponto de partida para uma estratégia digital eficaz neste setor é conhecer profundamente o público-alvo e garantir uma presença online robusta. Isto implica não só compreender as necessidades específicas dos clientes, mas também estar presente nas plataformas digitais mais relevantes. As empresas precisam de identificar claramente o seu mercado e adaptar as suas ofertas para atender às expectativas dos consumidores.

A presença digital começa, então, com um site bem estruturado. O site funciona como uma vitrine digital, sendo muitas vezes o primeiro ponto de contacto com potenciais clientes. A primeira impressão conta, e um site atraente, funcional e fácil de navegar pode ser decisivo para manter o interesse do visitante. É crucial que as informações sejam claras para que os visitantes possam encontrar rapidamente o que precisam e entrar em contacto com a empresa (Mihajlović & Mihajlović, 2023).

É possível reconhecer que o Marketing Digital está cada vez mais presente no setor da construção. A implementação desta estratégia de Marketing permite que as empresas de construção construam e mantenham relacionamentos diretos com potenciais clientes e com os clientes já existentes, através de plataformas online (Mihajlović & Mihajlović, 2023). Além disso, as plataformas digitais são, igualmente, utilizadas para exibir os seus

portfólios de projetos concluídos e em curso, o que aumenta a visibilidade e credibilidade da marca (Santos & Camargo, 2023).

A implementação de estratégias de Marketing Digital no setor da construção traz vantagens significativas para as empresas que adotam estas estratégias, como mencionado. Em primeiro lugar, o Marketing Digital permite que as empresas neste setor alcancem um público mais amplo e aumentem a sua visibilidade online, o que é crucial num mercado altamente competitivo e complexo como o da construção e engenharia (Ibiapina et al., 2022). Igualmente, o Marketing Digital é frequentemente mais acessível do que métodos tradicionais de Marketing e oferece, normalmente, um maior ROI ou pelo menos, mais fácil de medir (Santos & Camargo, 2023). Além disso, a utilização de ferramentas digitais permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, possibilitando a personalização de conteúdo e interações e, como consequência, a melhoria do *engagement* com os clientes e aumento da probabilidade de conversão (Mihajlović & Mihajlović, 2023). Por fim, o Marketing Digital fornece dados precisos sobre o desempenho das campanhas, permitindo ajustes rápidos e otimização contínua das estratégias (Ibiapina et al., 2022).

Em suma, o Marketing Digital no setor da construção e engenharia é uma ferramenta crucial para aumentar a visibilidade, gerar leads e estabelecer a autoridade da marca. Com o uso de diversas estratégias digitais as empresas podem destacar-se num mercado competitivo e melhorar a sua eficiência operacional.

1.2.5 Eficácia do SEO e do Marketing de Conteúdo

O SEO refere-se ao conjunto de técnicas utilizadas para melhorar a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa nos respetivos motores de busca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). O objetivo é aumentar a posição do site nos resultados quando este é pesquisado, tornando-o mais visível para os utilizadores que procuram produtos ou serviços relacionados (Silva & Aguiar, 2014).

O SEO tem um impacto significativo no Marketing Digital, visto que permite que as empresas aumentem sua visibilidade online e atraiam tráfego orgânico para os seus sites. Isto é crucial, porque a maioria das experiências online começa em motores de pesquisa e estar bem posicionado nos resultados pode aumentar significativamente o tráfego e as

conversões (Singh, 2024). A eficácia desta ferramenta está na plena capacidade de gerar tráfego qualificado e aumentar a credibilidade da marca. Ao otimizar um site é esperado que as empresas melhorem a sua visibilidade no digital, aumentem o tráfego orgânico, e, conseqüentemente, aumentem as conversões (Leung & Chan, 2021). Além disso, o SEO é uma estratégia de Marketing de longo prazo, visto que os resultados podem ser mantidos ao longo do tempo com a manutenção adequada (Costa, 2011).

Os principais fatores que impactam no *ranking* do SEO incluem palavras-chave relevantes, qualidade do conteúdo, construção de *backlinks*, velocidade do site e responsividade. Além disso, a experiência do utilizador e a estrutura do site também são consideradas pelos algoritmos dos motores de pesquisa (Redouane & Mohamed, 2024).

O Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de Marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência claramente definida, com o objetivo final de gerar ações lucrativas dos clientes (Pulizzi, 2013). Isto pode incluir desde *blogs* até vídeos, *podcasts* e e-mails, sempre focados em fornecer valor ao público-alvo.

Os *blogs* são a base do Marketing de conteúdo para muitas empresas, ajudando a estabelecer autoridade no setor e melhorar o SEO (Pulizzi, 2013).

Os vídeos oferecem uma forma visual e interativa de conteúdo, ideal para redes sociais e sites (Giftson & Dr. S. Krishnakumari, 2024).

Os *podcasts* permitem que os ouvintes consumam conteúdo passivamente, criando uma conexão mais profunda com a audiência (Ponomarenko, 2018).

Os e-mails são uma forma direta de comunicar com a audiência, ideal para promover produtos ou serviços (Ponomarenko, 2018).

Os *white papers* e estudos de caso são usados para fornecer informações detalhadas e técnicas, frequentemente em setores B2B (Ponomarenko, 2018).

O Marketing de Conteúdo é, então, eficaz, porque permite que as empresas criem uma conexão emocional e intelectual com os clientes, aumentando a confiança e a fidelidade.

Ao fornecer conteúdo valioso e relevante, as empresas podem atrair e reter uma audiência já envolvida, o que pode levar a mais conversões e vendas (Pulizzi, 2013). Além disso, o Marketing de Conteúdo pode ser medido e otimizado com base em métricas como taxa

de *engagement* e tráfego, permitindo ajustes estratégicos para melhorar o desempenho (Giftson & Dr. S. Krishnakumari, 2024).

Tanto o SEO como o Marketing de Conteúdo são fundamentais para o sucesso das estratégias de Marketing Digital. O SEO ajuda a aumentar a visibilidade e o tráfego orgânico, enquanto o Marketing de Conteúdo estabelece uma conexão mais profunda com a audiência, aumentando a confiança e a fidelidade. Ao combinar estas estratégias, as empresas melhoram significativamente os seus resultados no online.

Desta forma, podemos sugerir as seguintes hipóteses:

H4: O uso de estratégias de SEO tem um impacto positivo na construção de Brand Awareness em mercados B2B (Silva & Aguiar, 2014; Leung & Chan, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Singh, 2024).

H5: O marketing de conteúdo melhora a percepção de confiança e credibilidade da marca em mercados B2B (Pulizzi, 2013; Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016; Ponomarenko, 2018; Giftson & Dr. S. Krishnakumari, 2024).

1.3 Hipóteses do Modelo Conceptual

Apesar da crescente digitalização do setor B2B, o setor da construção e engenharia ainda enfrenta desafios na adoção e na eficácia das estratégias de Marketing Digital. A literatura aponta várias ferramentas e práticas com potencial impacto no fortalecimento da notoriedade da marca, mas há uma lacuna na compreensão de quais estratégias são as mais valorizadas e eficazes neste setor específico.

Neste capítulo, propõe-se investigar quais os impactos causados por determinadas estratégias digitais no que toca à construção de *Brand Awareness* no setor da construção e engenharia. Para isso foram elaboradas as seguintes questões:

Q1. Como é que o posicionamento orgânico nos motores de pesquisa influencia a construção de *Brand Awareness* para empresas no setor?

Dada a crescente importância da pesquisa online na decisão de compra em mercados B2B, entender como é que o SEO causa impacto no *Brand Awareness* pode revelar insights

valiosos para empresas que procuram fortalecer a sua presença digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). De acordo com Santos & Camargo (2023), o SEO permite que empresas do setor apareçam como autoridades em temas técnicos, o que fortalece a percepção de *expertise* e confiança.

Q2. Qual é o impacto do Marketing de Conteúdo em mercados B2B?

A criação de conteúdo relevante, técnico e educacional é altamente pertinente para a construção de confiança em mercados B2B. Segundo Guesalaga (2016), a criação de conteúdo técnico é um fator decisivo na escolha de fornecedores.

Q3. De que forma é que a combinação entre canais digitais e tradicionais amplia o alcance das campanhas e reforça o *Brand Awareness*?

No setor B2B, onde o ciclo de vendas é longo, a consistência entre canais é vital para manter a marca *top-of-mind* durante todo o processo de decisão. Por exemplo, campanhas que combinam participação em feiras de construção (canal tradicional) com *webinars* técnicos (canal digital) ampliam o alcance e reforçam a mensagem (Kotler & Keller, 2016).

Q4. Qual é o impacto da personalização baseada em IA na interação dos *stakeholders* com as marcas?

No setor da construção, onde os projetos são altamente complexos e específicos, a personalização de campanhas gera um maior alinhamento com as necessidades do cliente. Desta forma, a utilização da IA para otimizar e personalizar campanhas revela ser uma ferramenta de alto impacto que, não só permite uma segmentação mais eficiente e com base em diversos dados, como também aumenta a relevância das mensagens passadas nas campanhas e, conseqüentemente, o *engagement* dos clientes (Boudet et al., 2019).

Q5. Como é que o aumento do *Brand Awareness* influencia a confiança dos clientes nas empresas do setor da construção e engenharia?

No setor da construção, a maioria dos compradores prefere marcas reconhecidas no mercado, associando-as a maior confiabilidade (Mihajlović & Mihajlović, 2023). De acordo com Keller (1993), o *Brand Awareness* é o primeiro passo para a construção de confiança, uma vez que a existência de familiaridade e conhecimento de determinada marca reduz, inerentemente, a percepção de risco na escolha de parceiros B2B.

Q6. Como é que o fortalecimento do *Brand Awareness* afeta a reputação das empresas no setor?

Reconhecendo a reputação como um ativo crítico para a tomada de decisão e, no caso do setor da construção e engenharia, fechar contratos, é possível afirmar que é algo que todas as empresas do setor aspiram conseguir, uma reputação notável e positiva. Segundo Fombrun & van Riel (1997), o *Brand Awareness* e a reputação estão intrinsecamente ligadas. As marcas com melhor reputação e mais conhecidas são percebidas como mais estáveis e competentes.

De acordo com a revisão de literatura e questões de investigação do estudo foi elaborado modelo de análise para este estudo (Figura 5).

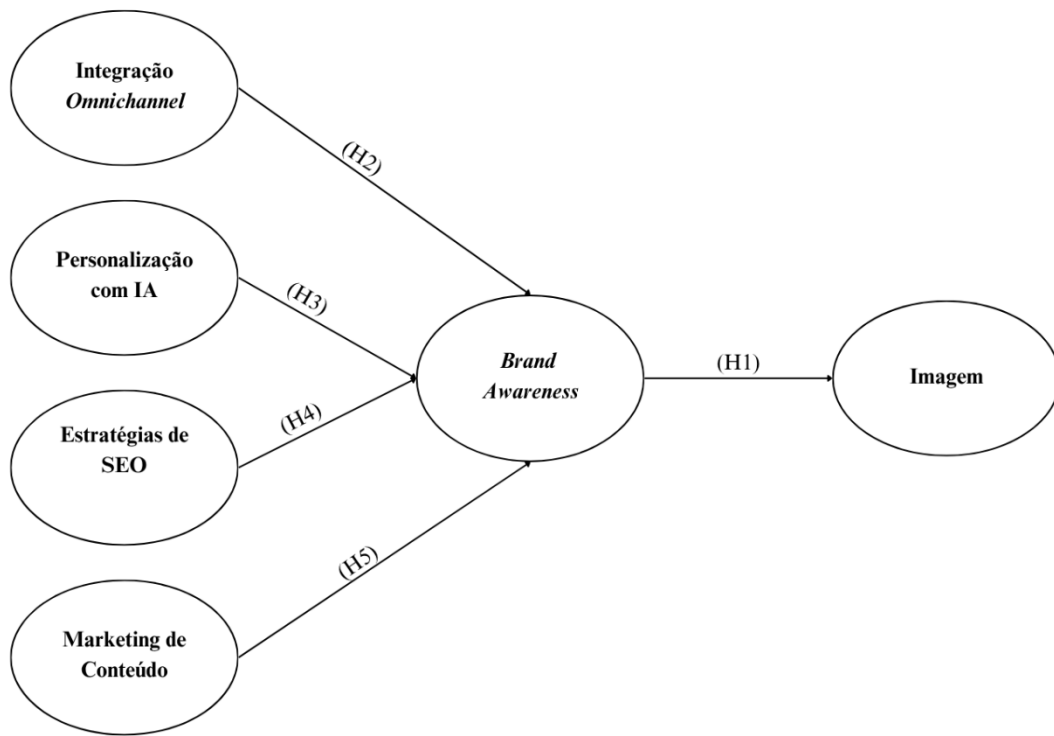


Figura 5: Modelo de análise

Fonte: Elaboração própria

2.1 Metodologia Mista

Segundo Fonseca (2016), a metodologia de investigação corresponde a um conjunto de ferramentas, procedimentos e formas de chegar ao fim de uma investigação. Desta forma, é da responsabilidade do investigador escolher a metodologia a utilizar, de modo que esta seja a mais adequada ao fim da investigação.

De acordo com Oliveira (2011), a escolha do método de investigação deve ser feita de acordo com o objetivo da pesquisa. Se necessário, pode e deve haver uma conjugação dos métodos qualitativos e quantitativos, com o objetivo de agregar valor e lógica ao estudo.

Assim sendo, este estudo, por se revelar vantajoso, adotou uma abordagem mista, uma abordagem com enfoque qualitativo e quantitativo. O método qualitativo tem por base a observação e interação. Já o método quantitativo foca-se maioritariamente em dados estatísticos (Ramos & Mazalo, 2024).

O objetivo desta conjugação de abordagem consiste em conseguir comparar, justificar e descrever a adoção de estratégias digitais para a construção e fortalecimento de *Brand Awareness* no setor da construção e engenharia.

2.2 Metodologia Qualitativa

A metodologia qualitativa é apropriada para investigações que visam compreender fenómenos sociais complexos, experiências subjetivas e os significados atribuídos pelos indivíduos envolvidos. Este tipo de abordagem foca-se na análise de dados não numéricos, como entrevistas, observações, documentos e narrativas, o que permite ao investigador aceder a uma visão mais rica e contextualizada do objeto de estudo. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela sua flexibilidade, adaptabilidade ao campo e ênfase na interpretação, sendo ideal para explorar temas com múltiplas dimensões e profundidade subjetiva.

De acordo com Ramos & Mazalo (2024), a pesquisa qualitativa não procura generalizar resultados, mas sim compreender realidades específicas, partindo da perspetiva dos participantes e do contexto em que estão inseridos. Essa abordagem é fundamental para captar nuances e significados que os métodos quantitativos, por si só, não conseguem

alcançar. Stebbins (2001) também destaca a sua relevância na formulação de novas ideias e teorias, sobretudo em áreas ainda pouco exploradas.

No âmbito do tema desta dissertação, a metodologia qualitativa revela-se particularmente útil para compreender perceções, atitudes e experiências dos *stakeholders* relativamente às estratégias digitais utilizadas pelas empresas. Permite identificar padrões emergentes e aprofundar o entendimento sobre os fatores que influenciam o reconhecimento e a credibilidade das marcas.

Neste estudo, foi, então, utilizada a técnica de entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor da construção e engenharia, bem como com outros profissionais ligados a mercados B2B. Este método possibilitou uma recolha de dados flexível, ao mesmo tempo que manteve uma estrutura mínima que orientou a conversa em torno dos tópicos-chave. Conforme nos diz Oliveira (2016), a entrevista é uma ferramenta valiosa na investigação de mercado, pois permite recolher perspetivas diversificadas e contextualizadas dos participantes.

O objetivo da aplicação desta técnica foi obter uma compreensão aprofundada das perceções dos profissionais quanto ao *Brand Awareness*, como este é construído e mantido no setor e de que forma impacta na performance e reputação organizacional. As entrevistas permitiram aceder a visões distintas, mas complementares, proporcionando uma análise mais próxima da realidade prática das empresas e das suas estratégias de comunicação.

2.2.1 Amostra

A amostra das entrevistas realizadas no âmbito desta investigação foi constituída por profissionais de Marketing e/ou comunicação pertencentes a empresa do setor em estudo. A seleção da amostra seguiu uma abordagem não probabilística por conveniência, tendo em conta a acessibilidade e disponibilidade dos profissionais convidados. Como critério de inclusão para estas entrevistas, privilegiou-se profissionais pertencentes a empresas com presença digital ativa ou em início de construção digital.

O contacto para obter profissionais para a realização destas entrevistas, foi realizado através da rede social LinkedIn e envio de e-mails para endereços corporativos e os

mesmos consentiram a sua participação através de um documento de consentimento (Apêndice I).

2.2.2 Entrevistas Semiestruturadas

O guião das entrevistas (Apêndice II) foi desenvolvido de acordo com a revisão da literatura sobre o tema em estudo, incidindo, nomeadamente nas áreas de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel*, Personalização com *Big Data* e IA, bem como a relação entre *Brand Awareness*, confiança e reputação. A construção das questões seguiu as recomendações metodológicas de Saunders et al. (2015) e Creswell (2014), com foco na clareza, relevância e adequação dos conteúdos ao contexto B2B do setor da construção e engenharia.

O guião de entrevista está estruturado em blocos temáticos, precedidos por uma introdução que apresenta, de forma clara e objetiva, o âmbito e os objetivos do estudo. Cada bloco corresponde a um constructo específico relacionado com as hipóteses da investigação.

A primeira parte incide sobre o perfil do entrevistado e da empresa, permitindo contextualizar as respostas.

Os blocos seguintes abordam: Estratégias de SEO e a sua eficácia na construção de *Brand Awareness* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Silva & Aguiar, 2014); Marketing de Conteúdo e o seu papel na construção de confiança e credibilidade (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2013); Integração *Omnichannel* entre canais digitais e tradicionais (Verhoef et al., 2015; Trenz et al., 2020); Personalização de campanhas com recurso a *Big Data* e IA (Boudet et al., 2019; Moradi & Dass, 2022); e, por fim, a relação entre *Brand Awareness*, confiança e reputação das marcas (Keller, 1993; Fombrun & van Riel, 1997).

O guião termina com questões referentes a perspetivas digitais e a sugestões para empresas do mesmo setor que queiram trabalhar e melhorar o *Brand Awareness*.

No que se refere às empresas B2B do setor da construção e engenharia, as questões abordaram os seguintes pontos principais: eficiência e eficácia das estratégias de SEO, papel e impacto do Marketing de Conteúdo na presença digital, Integração de canais digitais e tradicionais, Personalização com tecnologias de IA e o impacto do *Brand*

Awareness na confiança e reputação. Os constructos e respetivos itens utilizados nas entrevistas, bem como as fontes que os fundamentam, encontram-se discriminados na Tabela 3.

Constructos	Código	Itens	Referência
Eficiência e eficácia das estratégias SEO	SEO1	A nossa empresa utiliza estratégias de SEO para aumentar a visibilidade online.	Silva & Aguiar (2014); Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
	SEO2	As estratégias de SEO da nossa empresa têm contribuído para aumentar o reconhecimento da marca.	
	SEO3	O SEO permite que a nossa empresa seja encontrada mais facilmente pelos clientes B2B.	
	SEO4	A implementação de SEO enfrenta desafios relacionados com recursos e conhecimento técnico.	
Marketing de Conteúdo	CONT1	O Marketing de conteúdo é fundamental para a estratégia digital da nossa empresa.	Holliman & Rowley (2014); Pulizzi (2013)
	CONT2	Os conteúdos informativos e técnicos aumentam a perceção de confiança dos nossos clientes.	
	CONT3	O Marketing de Conteúdo ajuda a posicionar a nossa empresa como uma autoridade no setor.	
Integração Omnichannel	OMNI1	A nossa empresa integra eficazmente canais digitais e tradicionais na comunicação com <i>stakeholders</i> .	Verhoef et al. (2015); Trenz et al. (2020)
	OMNI2	A Integração <i>Omnichannel</i> aumenta o alcance e eficácia das nossas campanhas de <i>Brand Awareness</i> .	
	OMNI3	A combinação de eventos presenciais e campanhas digitais melhora a experiência do cliente.	
	OMNI4	A abordagem <i>Omnichannel</i> apresenta desafios de coordenação e sincronização entre canais.	
Personalização com Big Data e IA	PERS1	A nossa empresa utiliza tecnologias de IA para personalizar campanhas digitais.	Boudet et al. (2019); Moradi & Dass (2022)

	PERS2	A personalização baseada em dados melhora o <i>engagement</i> com os <i>stakeholders</i> do setor.	
	PERS3	As campanhas personalizadas com IA geram maior relevância para diferentes públicos B2B.	
	PERS4	A implementação de tecnologias de personalização enfrenta obstáculos de recursos e conhecimento.	
Brand Awareness e Confiança	CONF1	O fortalecimento do <i>Brand Awareness</i> aumenta a confiança dos clientes na nossa marca.	Keller (1993); Aaker (1991)
	CONF2	O reconhecimento da marca reduz a percepção de risco nas decisões de compra B2B.	
	CONF3	A confiança na marca influencia diretamente o processo e ciclo de vendas.	
Brand Awareness e Reputação	REPU1	O aumento do <i>Brand Awareness</i> tem impacto direto na reputação da empresa no setor.	
	REPU2	Uma reputação sólida diferencia a nossa empresa dos concorrentes no mercado B2B.	
	REPU3	O <i>Brand Awareness</i> contribui para a percepção de estabilidade e competência da marca.	

Tabela 3: Constructos e itens das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

2.3 Metodologia Quantitativa

A metodologia quantitativa é amplamente aplicada em estudos que procuram quantificar fenómenos, testar hipóteses e analisar relações entre variáveis. Esta abordagem fundamenta-se na recolha e análise de dados numéricos, com recurso a técnicas estatísticas que permitem identificar padrões, tendências e associações. Segundo Creswell (2014), este tipo de metodologia é especialmente adequado para estudos que requerem objetividade, replicabilidade e generalização dos resultados para uma população mais ampla. No âmbito do presente estudo, a investigação quantitativa teve como objetivo principal complementar a compreensão aprofundada adquirida através da análise

qualitativa, permitindo validar empiricamente as relações entre as variáveis associadas às estratégias digitais consideradas, nomeadamente Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA e a influência no *Brand Awareness* e na Imagem das empresas do setor da construção e engenharia.

Para operacionalizar a componente quantitativa deste estudo, foi elaborado um inquérito por questionário e distribuído online. Este instrumento teve como objetivo recolher um número significativo de respostas, permitindo analisar as perceções e práticas adotadas no setor da construção e engenharia no que diz respeito ao *Brand Awareness*. Segundo Oliveira (2016), o recurso a inquéritos online proporciona rapidez, alcance e precisão na recolha de dados, além de permitir tratar grandes volumes de informação com maior eficiência.

Este inquérito foi desenvolvido com base nos constructos teóricos identificados na revisão de literatura e permitiu recolher dados empíricos essenciais para testar as hipóteses formuladas ao longo do estudo.

2.3.1 Amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por empresas dos setores de construção e engenharia, que operam predominantemente em mercados B2B. Para a obtenção dos dados, foi aplicado um questionário estruturado, concebido com base em fundamentos teóricos consolidados sobre estratégias digitais para construção de *Brand Awareness* em ambientes empresariais (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2012; Vieira et al., 2019). A amostra foi definida não probabilisticamente por conveniência, focando-se em organizações do setor da construção e engenharia que utilizam ou planeiam implementar estratégias de Marketing Digital, incluindo SEO, Marketing de Conteúdo, redes sociais e publicidade online, reconhecidas como essenciais para a consolidação e fortalecimento da notoriedade e equidade da marca (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O questionário utilizou escalas *Likert* de 5 pontos para avaliar o grau de concordância referente à adoção, impacto e desafios das práticas digitais sobre o reconhecimento da marca, conforme recomendações metodológicas para garantir validade e confiabilidade dos instrumentos (DeVellis, 2016; Marôco, 2021). A aplicação ocorreu entre abril e julho

de 2025, distribuída em canais digitais e redes empresariais, totalizando mais de 500 empresas contactadas e obtendo 100 respostas completas (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015).

A diversidade da amostra, abrangendo desde micro a grandes empresas, possibilitou capturar percepções multissetoriais e multifacetadas sobre os benefícios tangíveis e intangíveis do Marketing Digital no reforço da marca, alinhando-se às teorias contemporâneas que associam o *Brand Awareness* à construção de confiança, intenção de compra e reputação corporativa (Aaker, 1996; Keller, 1993; Azzari & Pelissari, 2020). Ademais, as respostas refletem desafios práticos enfrentados na implementação de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e personalização digital, atualmente consideradas estratégicas para a competitividade no mercado B2B (Saura, Ribeiro-Soriano, & Palacios-Marqués, 2021; Moradi & Dass, 2022).

2.3.2 Questionário

O questionário foi desenvolvido com fundamento na revisão da literatura sobre estratégias de Marketing Digital para construção de *Brand Awareness* em mercados B2B, nomeadamente nos setores de construção e engenharia. A elaboração dos itens seguiu as recomendações metodológicas de DeVellis (2016) e Saunders et al. (2015), com foco na clareza, relevância e adequação aos contextos empresariais específicos.

O questionário está estruturado em quatro partes, precedidas por uma introdução que apresenta, de forma clara e objetiva, o âmbito e os objetivos do estudo. Todas as secções utilizam escalas de *Likert* de cinco pontos, conforme as diretrizes de Kotler e Keller (2012) para medição de percepções em contextos empresariais.

A primeira parte do questionário incide sobre a caracterização das empresas respondentes, incluindo dimensão, setor de atuação, anos de atividade e tipo de mercado (B2B, B2C ou misto). Esta secção permite contextualizar as respostas e identificar padrões específicos por segmento empresarial.

A segunda parte foca-se nos constructos relacionados com a adoção e utilização de estratégias de Marketing Digital. Os itens abordam as seguintes dimensões principais: utilização de SEO (*Search Engine Optimization*), implementação de Marketing de Conteúdo, gestão de redes sociais, publicidade online e Integração *Omnichannel*. Estes

constructos foram fundamentados nos trabalhos de Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), Holliman e Rowley (2014) e Järvinen e Taiminen (2016).

A terceira parte centra-se no impacto das estratégias digitais no *Brand Awareness*, explorando de que forma as diferentes abordagens contribuem para o reconhecimento da marca, confiança dos clientes e intenção de compra. Esta secção baseia-se nos fundamentos teóricos de Aaker (1996), Keller (1993) e Homburg et al. (2010), avaliando a perceção dos respondentes sobre a eficácia das estratégias implementadas.

Por fim, a quarta parte investiga os desafios e fatores críticos de sucesso na implementação de estratégias digitais, incluindo questões relacionadas com recursos humanos, orçamento, conhecimento técnico e resistência organizacional. Esta dimensão é sustentada pelos trabalhos de Vieira et al. (2019) e Moradi e Dass (2022), que destacam as barreiras específicas enfrentadas pelas empresas B2B na transformação digital.

Os constructos e respetivos itens utilizados no questionário, bem como as fontes que os fundamentam, encontram-se discriminados na Tabela 4. Todos os constructos foram avaliados com escalas *Likert* de cinco pontos, utilizando uma escala de concordância (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) para a maioria dos itens relacionados com práticas e perceções, e uma escala de impacto (1 = nenhum impacto; 5 = grande impacto) para os itens que avaliam a eficácia das estratégias digitais no *Brand Awareness*.

Constructos	Código	Itens	Referência
Utilização de SEO	SEO1	A nossa empresa utiliza estratégias de SEO para melhorar a presença online.	Silva & Aguiar (2014); Chaffey & Ellis-Chadwick (2022); Costa (2011); Singh (2024); Leung & Chan (2021)
	SEO2	O SEO tem contribuído para o aumento da visibilidade da nossa marca.	
	SEO3	O SEO é uma prioridade dentro da nossa estratégia de Marketing Digital.	
Marketing de Conteúdo	CONT1	Produzimos e divulgamos conteúdos relevantes (artigos, vídeos, guias, etc.).	Holliman & Rowley (2014); Pulizzi (2013); Järvinen & Taiminen (2016)
	CONT2	O Marketing de Conteúdo ajuda a aumentar a confiança dos nossos clientes na marca.	

	CONT3	Acreditamos que o conteúdo melhora a percepção da credibilidade da nossa empresa.	
Integração Omnichannel	OMNI1	Utilizamos simultaneamente canais online e offline para comunicar com os clientes.	Verhoef et al. (2015); Trenz et al. (2020); García (2021); Trenz et al. (2020); Mirzabeiki & Saghiri (2020)
	OMNI2	Existe coerência entre a comunicação digital e a tradicional na nossa empresa.	
	OMNI3	A integração de canais tem contribuído para o reconhecimento da marca.	
Personalização com Big Data e IA	PERS1	A empresa utiliza ferramentas baseadas em IA ou <i>Big Data</i> para campanhas digitais.	Boudet et al. (2019); Moradi & Dass (2022); Saura et al. (2021)
	PERS2	Utilizamos dados dos clientes para personalizar conteúdos ou anúncios.	
	PERS3	Acreditamos que a personalização aumenta o envolvimento (<i>engagement</i>) dos clientes.	
Brand Awareness	BA1	A nossa marca é facilmente reconhecida pelo público-alvo.	Keller (1993); Aaker (1991); Homburg et al. (2010); Azzari & Pelissari (2020)
	BA2	Clientes que reconhecem a nossa marca demonstram maior intenção de compra.	
	BA3	A notoriedade da nossa marca está associada a uma boa reputação no setor.	
Imagem	IMAGE1	O reconhecimento da marca contribui para a confiança dos clientes.	
	IMAGE1	Acreditamos que quanto mais conhecida for a marca, maior é a sua credibilidade.	
	IMAGE3	O reconhecimento da marca influencia positivamente a imagem da empresa no mercado.	

Tabela 4: Constructos e itens do questionário

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Análise das Entrevistas

A análise dos dados qualitativos foi conduzida através da análise temática (Braun & Clarke, 2006), seguindo uma abordagem dedutiva e indutiva. As entrevistas foram transcritas e analisadas com recurso à ferramenta de inteligência artificial Insight7¹. Os dados foram codificados em quatro grandes temas emergentes (presentes na Tabela 5), permitindo uma compreensão aprofundada das perceções dos profissionais do setor sobre as estratégias de Marketing Digital e construção de *Brand Awareness*.

Tema	Subtema
1. Estratégias digitais implementadas	<ul style="list-style-type: none">• Rede sociais• Marketing de Conteúdo• SEO
2. Eficácia percebida das estratégias	<ul style="list-style-type: none">• <i>Employer Branding</i> VS. Captação de clientes• Credibilidade por associação• Impacto na visibilidade da marca
3. Obstáculos e desafios estruturais	<ul style="list-style-type: none">• Incompatibilidade com o modelo B2B• Limitações de recursos e conhecimentos• Especificidades do setor
4. Futuro e oportunidades estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• <i>Omnichannel</i> emergente• Reposicionamento do Marketing• Diferenciação

Tabela 5: Resumo de temas e subtemas das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

3.1.1 Estratégias Digitais Implementadas

As empresas do setor da construção e engenharia demonstram uma adoção seletiva e pragmática das estratégias de Marketing Digital, priorizando ferramentas que se alinham com os seus modelos de negócio específicos. Contrariamente à literatura que sugere uma adoção generalizada de múltiplas estratégias digitais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), observa-se uma concentração em redes sociais profissionais e Marketing de Conteúdo com base em projetos.

¹ Fonte: <https://app.insight7.io>

“Rede Sociais (...) primeiramente com foco no LinkedIn e Facebook (...) o LinkedIn para um foco mais corporativo.” – Entrevistado D

“Fazemos muito conteúdo de projetos de referência (...) até temos recebido feedback depois de outros clientes que nos vêm a partir dessas informações (...)” – Entrevistado E

“Nós usamos *keywords*, temos o cuidado de, em cada legenda, colocar um serviço que a [Empresa entrevistada] faz, porque assim é mais fácil associar.” – Entrevistado E

Estes achados contrariam parcialmente a teoria que Kotler et al. (2017) propõem, sobre a necessidade de estratégias digitais essencialmente integradas, o que mostra que no setor B2B, sobretudo quanto mais especializado for, uma abordagem focada e seletiva das estratégias pode ser mais eficaz que uma estratégia digital mais geral e completa.

3.1.2 Eficácia Percebida das Estratégias

Considerando as abordagens das empresas entrevistadas como a abordagem do setor da construção e engenharia, numa forma generalizada, o conceito de eficácia no Marketing Digital para este setor é totalmente redefinido. Ao contrário dos KPI's tradicionais focados em conversão e vendas diretas, a eficácia é medida através do impacto no *employer branding*, credibilidade setorial e reconhecimento da marca. Esta perspetiva alinha-se com a teoria de Aaker (1996) sobre *Brand Awareness*, expandindo-se, principalmente, para contextos B2B altamente especializados.

“O nosso LinkedIn tinha 400 seguidores quando iniciei as estratégias digitais. À data de hoje, temos quase 8000. É uma diferença grande e isso tudo se trabalhou através das redes sociais.” – Entrevistado B

“Cada vez que partilhamos parcerias e projetos com marcas de renome, os clientes ficam cada vez mais confiantes em contactar-nos (...)” – Entrevistado E

“Este tipo de Marketing acaba por não ter o impacto que desejamos na angariação de clientes (...) mas não deixa de ter o seu impacto (...)” – Entrevistado C

Esta percepção qualitativa recolhida nas entrevistas é corroborada, como será verificado na análise do questionário, pelos dados do inquérito, onde cerca de 60% dos respondentes indicaram que o Marketing Digital serve, principalmente, para “posicionamento” e onde apenas cerca de 20% indicaram para “captação direta de clientes”.

3.1.3 Obstáculos e Desafios Estruturais

Os entrevistados, no decorrer das diversas conversas, identificaram uma série de desafios que as empresas do setor da construção e engenharia enfrentam no digital. Estes desafios revelam uma tensão fundamental entre as expectativas teóricas do Marketing Digital e a realidade operacional do setor. Por sua vez, os obstáculos que estes profissionais referem, transcendem limitações técnicas ou orçamentais, refletindo incompatibilidades estruturais entre modelos de negócio B2B altamente especializados e estratégias de Marketing concebidas para mercados B2C ou B2B mais genéricos.

“O nosso negócio não exige um Marketing Digital estratégico (...) o cliente é que vem ao nosso encontro. Estamos a falar de um nicho muito pequeno e muito específico.” – Entrevistado B

“Temos uma grande parte de entidades públicas como clientes (...) é tudo através de concursos públicos e o Marketing aí tem um peso zero (...)” – Entrevistado C

“Falta conhecimento técnico para percebermos como é que conseguíamos otimizar esta ferramenta (...) chegou um momento em que era apenas eu no departamento (...)” – Entrevistado E

De acordo com Cortez et al. (2020) e como confirmado com as informações recolhidas nas entrevistas, o comportamento de compra B2B, especialmente em setores altamente especializados, é diretamente influenciado por fatores relacionais e reputacionais, fazendo com que se superem algumas estratégias de Marketing Direto.

3.1.4 Futuro e Oportunidades Estratégicas

Para estes profissionais que representam as empresas do setor da construção e engenharia, o papel do Marketing Digital pode sofrer evolução paradigmática, se por um lado existe

a necessidade eficaz de manter métodos tradicionais de captação de clientes, por outro, aspira-se a desenvolver estratégias digitais com foco *Omnichannel*, diferenciação competitiva e *employer branding*. Desta forma, esta visão segue um alinhamento das tendências emergentes do Marketing B2B (Kotler et al., 2020) mas com a particularidade de se adaptar às especificidades setoriais.

“Queremos assumir uma postura muito mais agressiva no Marketing, queremos divulgar mais a nossa marca.” – Entrevistado C

“O Marketing nestas áreas também trabalha muito o offline (...) parcerias com comunidades locais, apoiar equipas desportivas, outdoors (...)” – Entrevistado D

“Se formos a ver valores, resultados, podemos estar equiparados, mas a marca é comunicada de uma forma num lado e não é no outro.” – Entrevistado C

Esta visão sugere uma convergência para o *Omnichannel*, combinando estratégias digitais e tradicionais, com valores relacionais, o que permite criar uma proposta de valor única para este setor de estudo.

A análise feita a estas entrevistas revela que o setor da construção e engenharia, tal como outros setores altamente especializados, opera sob lógicas próprias de Marketing que desafiam os modelos convencionais de Marketing Digital. As empresas não rejeitam as estratégias existentes, mas redefinem os seus objetivos e métricas de sucesso, com foco no *Brand Awareness*, *employer branding* e credibilidade setorial.

3.2 Análise do Questionário

Para análise quantitativa e estatística foi, como mencionado anteriormente, elaborado um questionário que obteve respostas de profissionais de Marketing que trabalham diretamente com o setor de estudo.

O presente estudo tem como objetivo validar um modelo conceptual que investiga o impacto das estratégias digitais – Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA - sobre os fatores de *Brand Awareness* e Imagem das marcas. Para atingir este propósito, e com recurso ao software JASP 0.95.3, foi utilizado o Modelo por Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-

SEM), uma metodologia estatística robusta e especialmente adequada para avaliar relações causais entre variáveis latentes em estudos com amostras de dimensão moderada (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022).

O processo de análise seguiu as diretrizes estabelecidas por Hair et al. (2019) e desenvolveu-se em três etapas principais.

Primeiramente, foi feita uma filtragem e validação das respostas obtidas, uma vez que algumas respostas ao questionário não foram válidas para o estudo em causa, o que levou à necessidade de excluir as mesmas na análise estatística.

Na segunda etapa, foi realizada uma Análise Descritiva da Amostra. Esta análise incluiu uma caracterização dos inquiridos com base em quatro variáveis: tempo de atividade (<5 anos, 5-10 anos, 10-15 anos, 15-20 anos, >20 anos), dimensão (micro, pequenas, médias ou grande empresas), principal setor de atuação (construção ou engenharia) e tipo de negócio (B2B exclusivamente ou B2B e B2C). A caracterização em causa foi apresentada numa tabela, de forma a expor os dados de forma clara e demonstrar a representatividade das empresas inquiridas. De igual forma, foram calculadas médias, desvios-padrão, mínimos e máximos para cada construto do modelo.

A terceira e última etapa, correspondeu à estimativa do modelo estrutural com recurso à Modelação por Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Nesta etapa, validaram-se os constructos latentes quanto à fiabilidade interna, com recurso aos coeficientes de alfa de Cronbach (α), fiabilidade composta de Dijkstra-Henseler (ρ) e coeficiente de Jöreskog (ρ), validade convergente através da *Average Variance Extracted* (AVE) e a validade discriminante por meio do *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Ainda, com a estimativa do PLS-SEM, analisaram-se os efeitos das variáveis independentes (Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Personalização com IA, Integração *Omnichannel*) sobre as variáveis dependentes (*Brand Awareness* e Imagem). Os coeficientes padronizados (β) e os valores de R^2 permitiram avaliar o grau de suporte empírico às hipóteses formuladas.

Este percurso metodológico assegurou a consistência entre os objetivos teóricos e as técnicas estatísticas utilizadas, garantindo a fiabilidade e a validade dos resultados alcançados durante a investigação.

3.2.1 Filtragem da Amostra

Neste estudo foram obtidas 100 respostas ao questionário. Destas 100 respostas, apenas 57 foram consideradas para estudo, uma vez que o questionário se iniciava com duas respostas de validação, tais como:

- “A empresa possui um Departamento de Marketing ou um Responsável por Marketing Digital?”
- “A empresa utiliza estratégias de Marketing Digital?”

Respondendo negativamente à primeira pergunta, o inquirido era reencaminhado para o término do questionário, uma vez que não seria considerado para responder ao restante do questionário. A esta pergunta de validação obtiveram-se 35 respostas negativas, ou seja, 35 empresas do setor da construção e engenharia que não possuem um Departamento de Marketing e/ou um Responsável por Marketing Digital.

Respondendo positivamente à primeira questão, avançava para a segunda questão de validação onde se resposta fosse negativa, iria igualmente para o final do questionário sem possibilidade de respostas às restantes questões. A esta pergunta de validação obtiveram-se 8 respostas negativas, pelo que se traduz, em 8 empresas do setor da construção e engenharia que possuem um Departamento ou Responsável de Marketing, mas que não apostam em estratégias digitais neste âmbito.

Esta filtragem foi efetuada com o propósito de perceber o nível de prioridade dado a estratégias de Marketing neste setor. De igual modo, o número de respostas negativas a estas duas questões de validação demonstra, de certa forma, o cariz de importância que o Marketing, em especial o Marketing Digital, ainda não obteve no mercado da construção e engenharia, não só por se tratar de setores altamente especializados, mas também, por se falar de empresas com alta ligação a vendas diretas, ganhos de concursos públicos e *procurement*, onde o fator “preço” predomina e a visibilidade digital não tem o maior peso.

3.2.2 Análise Descritiva

A análise descritiva constitui a etapa inicial crítica em qualquer investigação quantitativa, uma vez que fornece um retrato estatístico dos dados brutos antes de avançar para

modelos mais complexos. Por meio de medidas de tendência central (média) e dispersão (desvio-padrão, mínimo e máximo), é possível avaliar a distribuição das respostas, identificar potenciais *outliers* e verificar a cobertura das dimensões de interesse (Field, 2024). Além disso, estatísticas descritivas garantem transparência e permitem aos leitores compreender o perfil da amostra e a variabilidade dos indicadores, criando uma base sólida para a aplicação de técnicas multivariadas subsequentes, como PLS-SEM (Hair et al., 2019). Esta etapa assegura ainda que os pressupostos de análise sejam atendidos, conferindo maior rigor e credibilidade às inferências posteriores (Hair et al., 2019).

3.2.2.1 Caracterização da Amostra

Filtradas as respostas para o estudo, é possível aferir informações detalhadas sobre as empresas inquiridas, e com respostas completas, na Tabela 6.

Elementos de caracterização das empresas		<i>n</i>	%
Tempo de atividade	Menos de 5 anos	2	3,5%
	Entre 5 e 10 anos	3	5,3%
	Entre 10 e 15 anos	9	15,8%
	Entre 15 e 20 anos	15	26,3%
	Mais de 20 anos	28	49,1%
	Total	57	100,00%
		<i>n</i>	%
Dimensão	Microempresa (até 10 colaboradores)	0	0,0%
	Pequena-empresa (11-50 colaboradores)	9	15,8%
	Média-empresa (51-250 colaboradores)	18	31,6%
	Grande-empresa (mais de 251 colaboradores)	30	52,6%
	Total	57	100,0%
		<i>n</i>	%
Principal setor de atuação	Construção	36	63,2%
	Engenharia	21	36,8%
	Total	57	100,0%
		<i>n</i>	%
Tipo de negócio	B2B exclusivamente	30	52,6%
	B2B e B2C	27	47,4%
	Total	57	100,0%

Tabela 6: Caracterização da amostra
 Fonte: Elaboração própria em JASP 0.95.3

Como se pode verificar na Tabela 6 relativa aos elementos de caracterização das empresas, a amostra apresenta características específicas que refletem a estrutura do setor da construção e engenharia.

Relativamente ao tempo de atividade, verifica-se uma predominância de empresas com longa experiência no setor, onde 49,1% das organizações têm mais de 20 anos de atividade, seguidas das empresas com 15 a 20 anos (26,3%). Esta distribuição etária empresarial sugere um setor consolidado e maduro, onde a maioria das organizações já possui experiência significativa e estabilidade no mercado. Apenas 15,8% das empresas têm menos de 10 anos de atividade, o que pode refletir tanto a complexidade de entrada neste setor quanto a sua natureza tradicionalmente conservadora.

Quanto à dimensão empresarial, observa-se uma distribuição equilibrada entre diferentes categorias: 52,6% são grandes empresas (mais de 251 colaboradores), 31,6% são médias empresas (51-250 colaboradores) e 15,8% são pequenas empresas (11-50 colaboradores). Não se registaram microempresas na amostra, o que pode indicar que as estratégias de Marketing Digital são mais relevantes ou acessíveis para organizações com maior estrutura e recursos financeiros.

No que se refere ao principal setor de atuação, a amostra divide-se entre construção (63,2%) e engenharia (36,8%). Esta proporção reflete a estrutura do mercado português, onde as empresas de construção civil têm uma presença mais significativa, embora o setor da engenharia mantenha uma representação considerável.

No que toca ao tipo de negócio, os dados revelam que a maioria das empresas (52,6%) opera exclusivamente no segmento B2B, enquanto 47,4% combinam operações B2B e B2C. Esta distribuição evidencia que, embora o modelo puramente B2B seja predominante no setor da construção e engenharia, existe uma parcela significativa de empresas que diversifica a sua atuação, servindo tanto clientes empresariais como consumidores finais. Esta dualidade operacional pode refletir estratégias de diversificação de receitas ou especialização em nichos específicos do mercado.

3.2.2.2 Análise Descritiva das Variáveis

A etapa inicial de análise descritiva permitiu avaliar a distribuição dos 18 indicadores do questionário antes da modelação PLS-SEM. Foram calculadas estatísticas de tendência central (média) e de dispersão (desvio-padrão, valores mínimo e máximo) para cada indicador, assegurando que todos os pontos da escala *Likert* de 1 a 5 foram efetivamente

utilizados e que há variabilidade suficiente nos dados para sustentar análises multivariadas de robustez adequada.

Desta forma, concebeu-se a Tabela 7 que apresenta essas estatísticas descritivas por constructo.

Constructos	Código variáveis	Média	Desvio-Padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo
Estratégias de SEO	seo01	3.895	0.994	1	5
	seo02	3.596	0.904	1	5
	seo03	3.439	0.907	2	5
Marketing de Conteúdo	cont01	4.351	0.744	3	5
	cont02	3.982	0.790	3	5
	cont03	4.088	0.786	3	5
Integração <i>Omnichannel</i>	omni01	3.175	1.723	1	5
	omni02	3.421	1.569	1	5
	omni03	3.105	1.520	1	5
Personalização com IA	per01	1.632	1.063	1	5
	per02	1.667	1.075	1	4
	per03	2.526	1.537	1	5
<i>Brand Awareness</i>	ba01	3.614	1.082	1	5
	ba02	4.070	0.942	1	5
	ba03	4.333	0.740	2	5
Imagem	image01	3.614	1.082	1	5
	image02	4.070	0.942	1	5
	image03	4.456	0.537	3	5

Tabela 7: Estatísticas descritivas das variáveis

Fonte: Elaboração própria em JASP 0.95.3

Como mencionado, a média é uma medida de tendência central e, enquanto tem esta característica, fornece a indicação aproximada do valor médio das respostas para cada item (Field, 2024). Desta forma, e analisando as médias dos itens, confirma-se uma tendência comum das respostas obtidas para cada item da investigação. Quanto aos valores de dispersão, mais concretamente o desvio padrão, demonstram a variação das

respostas em volta da média de cada variável (Field, 2024). Os valores situam-se, na maioria dos casos, abaixo de 1, o que, segundo Hair et al. (2019), indica uma variabilidade reduzida nas respostas e revela uma concordância consistente entre os participantes relativamente a cada afirmação.

No que toca aos valores mínimos e máximos, estes acompanham as classificações atribuídas, segundo a escala de *Likert* definida, a cada variável nas respostas ao questionário.

Assim, com suporte da teoria registada, foi observar tendências claras em relação aos diferentes indicadores que compõem os constructos do modelo teórico. Os três indicadores do constructo Estratégias de SEO apresentaram médias de 3,895 (seo01), 3,596 (seo02) e 3,439 (seo03), com desvios-padrão próximos de 1 (0,994, 0,904 e 0,907), sugerindo avaliações positivas moderadas dos participantes quanto às práticas de otimização para motores de pesquisa. O indicador seo01 destacou-se ligeiramente, revelando uma perceção mais favorável neste aspeto. Já o seo03 registou um mínimo de 2, não havendo respostas “muito baixas” neste item, mas evidenciando menor entusiasmo relativo.

Relativamente ao constructo Marketing de Conteúdo, os resultados mostraram-se bastante homogéneos e positivos, com as médias dos indicadores cont01, cont02 e cont03 situadas em 4,351, 3,982 e 4,088, respetivamente. Estes valores revelam que os participantes atribuem elevada importância à qualidade e relevância das estratégias de Marketing de Conteúdo, evidenciado também pelos desvios-padrão reduzidos (inferiores a 0,8) e pela ausência de respostas inferiores a 3.

No caso do constructo Integração *Omnichannel*, as médias situaram-se entre 3,175 (omni01) e 3,421 (omni02), mas com desvios-padrão elevados (1,723 e 1,569). Tal dispersão demonstra grande heterogeneidade nas opiniões dos participantes, refletindo diferentes níveis de maturidade ou implementação das estratégias multicanal nas organizações. O indicador omni03 apresenta média de 3,105 e desvio-padrão de 1,520, confirmando a polarização das respostas.

O constructo Personalização com IA foi o menos valorizado, com médias de 1,632 (per01), 1,667 (per02) e 2,526 (per03), o que revela perceções generalizadas de que as práticas de personalização com recurso a ferramentas de IA ainda se encontram aquém das expectativas dos *stakeholders*. A dispersão varia entre 1,063 e 1,537, sendo que per03,

ainda assim, regista opinião ligeiramente mais favorável comparativamente aos outros dois indicadores, mas permanecendo abaixo do ponto médio da escala.

Os indicadores de *Brand Awareness* aproximam-se de resultados positivos, com médias de 3,614 (ba01), 4,070 (ba02) e 4,333 (ba03). Estes dados sugerem que a notoriedade da marca constitui uma dimensão bem trabalhada pelas organizações, sendo ba03 o item mais valorizado (média e desvio-padrão de 0,740), demonstrando consenso entre os participantes.

Por fim, o constructo Imagem apresenta algumas das médias mais elevadas: image01 e ba01 (ambos 3,614), image02 e ba02 (ambos 4,070) e image03, que se destaca como o indicador mais favorável de todo o questionário (média de 4,456, desvio-padrão de apenas 0,537 e mínimo de 3). Estes resultados evidenciam uma perceção claramente positiva da reputação e confiança e da imagem geral das organizações estudadas.

Estas estatísticas confirmam a plena utilização da escala *Likert*, com valores mínimos entre 1 e 3, máximos sempre em 5 (exceto per02, máximo de 4), e amplitude suficiente para permitir robustez analítica nas etapas de modelação estrutural subsequente. A dispersão observada nos indicadores de Integração *Omnichannel* e Personalização com IA sugere oportunidades estratégicas de melhoria, enquanto os resultados de Marketing de Conteúdo e Imagem destacam fatores de sucesso consolidados do ponto de vista dos respondentes.

3.2.3 Modelação por Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM)

A escolha da PLS-SEM baseia-se em múltiplos critérios metodológicos. Primeiro, o modelo teórico proposto envolve múltiplos construtos latentes e relações causais complexas, incluindo efeitos diretos e indiretos entre as variáveis. Segundo, o objetivo central do estudo é tanto explicativo quanto preditivo, procurando compreender como é que as estratégias digitais influenciam a perceção de imagem, reputação e confiança das marcas. Terceiro, a amostra moderada (n=57) e as características dos dados tornam a PLS-SEM mais apropriada que métodos alternativos baseados em covariância (Hair et al., 2019, 2022). A PLS-SEM não assume distribuição normal dos dados e demonstra robustez em contextos de investigação aplicada.

Para iniciar o PLS-SEM, foi necessário redigir a especificação do modelo que compreende tanto o modelo de medida como o modelo estrutural. Os constructos latentes Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel*, Personalização com IA, *Brand Awareness* e Imagem foram definidos por conjuntos específicos de indicadores observáveis, numa estrutura reflexiva clássica (por exemplo, Estratégias de SEO mede-se através de seo01, seo02 e seo03; Marketing de Conteúdo por cont01, cont02 e cont03, e assim sucessivamente). Estas relações criam o modelo da ligação entre as variáveis observadas e as dimensões teóricas de interesse (Hair et al., 2019).

Como especificação do modelo de medida foi estruturada pelo seguinte modelo:

$$\text{seo} \approx \text{seo01} + \text{seo02} + \text{seo03}$$

$$\text{cont} \approx \text{cont01} + \text{cont02} + \text{cont03}$$

$$\text{omni} \approx \text{omni01} + \text{omni02} + \text{omni03}$$

$$\text{per} \approx \text{per01} + \text{per02} + \text{per03}$$

$$\text{ba} \approx \text{ba01} + \text{ba02} + \text{ba03}$$

$$\text{image} \approx \text{image01} + \text{image02} + \text{image03}$$

No modelo estrutural, foram estabelecidas as trajetórias causais entre os constructos, refletindo as hipóteses de investigação: *Brand Awareness* é explicado por SEO, CONT, OMNI e PER, enquanto Imagem é explicada por *Brand Awareness*. Esta configuração permite avaliar simultaneamente, de forma quantitativa, a validade das dimensões latentes e as relações causais propostas entre elas, de acordo com boas práticas internacionais em SEM (Field, 2024; Hair et al., 2019).

Desta forma, o modelo estrutural construído foi o seguinte:

$$\text{ba} \sim \text{seo} + \text{cont} + \text{omni} + \text{per}$$

$$\text{image} \sim \text{ba}$$

Esta especificação foi implementada recorrendo ao software JASP 0.95.3, com uso da sintaxe lavaan, e foi validada com base nos critérios de fiabilidade interna, validade convergente e validade discriminante, assegurando robustez ao modelo proposto.

A validação dos constructos é uma etapa crítica no método de Modelação por Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), uma vez que, assegura que cada variável latente é medida de forma fiável e distintiva em relação às demais. Segundo Hair et al. (2019), a avaliação do modelo de medida reflexivo deve seguir três fases principais:

1. Verificar as cargas dos indicadores (idealmente $> 0,70$, mas aceita-se valores até $0,40$ em contextos exploratórios, se acompanhados de outros índices aceitáveis);
2. Avaliar a fiabilidade interna (através do alfa de Cronbach, rho de Dijkstra-Henseler ou fiabilidade composta, todos com valores recomendados superiores a $0,70$);
3. Garantir validade convergente ($AVE > 0,50$) e discriminante ($HTMT < 0,85$), de modo a evidenciar que os constructos não só capturam bem a variação dos seus indicadores, mas também são conceptualmente distintos dos restantes (Hair et al., 2019; Field, 2024). Estas práticas conferem rigor à modelagem, permitindo identificar relações robustas e evitar sobreposição entre dimensões latentes.

Para validar os constructos foram utilizados os indicadores propostos por Hair et al. (2019). A Tabela 8 mostra os indicadores utilizados e os respetivos valores obtidos.

Constructos	Alfa de Cronbach (α)	Rho de Dijkstra-Henseler (ρ)	Coefficiente de Jöreskog (ρ)	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
SEO	0,794	0,932	0,802	0,566
CONT	0,830	0,996	0,795	0,681
OMNI	0,937	0,951	0,939	0,840
PER	0,864	1,007	0,890	0,630
BA	0,839	0,846	0,843	0,688
IMAGE	0,850	0,961	0,831	0,738

Tabela 8: Indicadores de fiabilidade e validade convergente

Fonte: Elaboração própria com base no JASP 0.95.3

De igual forma, ainda com o intuito de avaliar se os constructos medem conceitos diferentes, foi medido o *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), cujos valores estão presentes na Tabela 9.

Constructos	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)*
SEO	0,564
CONT	0,498
OMNI	0,631
PER	0,516
BA	0,564
IMAGE	0,564
*Nota: valor máximo de HTMT encontrado em relação aos outros constructos	

Tabela 9: Valores de HTMT por constructo

Fonte: Elaboração própria com base no JASP 0.95.3

Cada constructo latente do modelo foi, então, avaliado quanto à sua fiabilidade interna, validade convergente e validade discriminante, conforme as recomendações de Hair et al. (2019) e Field (2024).

SEO: Este constructo obteve alfa de Cronbach de 0,794 e Dijkstra-Henseler's rho de 0,852, classificando-se como excelente em termos de consistência interna. O AVE (0,566) indica validade convergente adequada, superando o limiar de 0,50. O maior valor HTMT para SEO foi 0,546, expressivamente inferior a 0,85, garantindo validade discriminante robusta. Isso demonstra que os indicadores de SEO medem de forma fiável e distinta a eficácia das estratégias de otimização para motores de busca.

CONT: O constructo CONT apresentou valores de fiabilidade interna muito elevados (alfa de Cronbach 0,830 e rho 0,996), parceria a um AVE de 0,681, traduzindo forte convergência dos indicadores. O valor máximo HTMT foi 0,498, garantindo clara separação com os restantes constructos. Isto reflete indicadores altamente precisos e validade convergente e discriminante excepcionais para o constructo de conteúdo.

OMNI: O constructo OMNI destacou-se pelos índices de fiabilidade (alfa 0,937, rho 0,991) e validade convergente (AVE 0,840), todos considerados excelentes. O valor máximo de HTMT foi 0,631, igualmente bem abaixo do corte de 0,85, demonstrando que a dimensão *Omnichannel* é medida de forma consistente e diferenciada no modelo.

PER: Os indicadores para personalização demonstraram fiabilidade sólida (alfa de Cronbach 0,864, rho 0,870) e validade convergente satisfatória (AVE 0,630). A validade discriminante foi confirmada pelo HTMT máximo de 0,516, indicando que os indicadores capturam de modo específico a personalização, com boa diferenciação dos outros constructos.

BA: Este constructo exibiu alfa de Cronbach de 0,839 e rho de 0,846, ambos classificados como excelentes. A validade convergente (AVE 0,688) foi plenamente alcançada pelos seus indicadores, e o HTMT máximo foi 0,564, mostrando que BA está claramente diferenciado no modelo sem sobreposição relevante com outras dimensões.

IMAGE: Por fim, o constructo imagem revelou excelentes indicadores psicométricos: alfa de Cronbach de 0,850, rho de 0,844 e AVE de 0,738, comprovando alta fiabilidade interna e validade convergente. O maior valor HTMT com qualquer outro constructo foi 0,564, significativamente inferior ao limite metodológico, validando a discriminação desta dimensão em relação às demais.

No geral, todos os constructos do modelo apresentaram fiabilidade interna "excelente" segundo as normas internacionais, validade convergente robusta (AVE > 0,50) e discriminação plena (HTMT < 0,85), garantindo que cada conceito é medido de forma correta e específica, sem redundância entre dimensões latentes (Hair et al., 2019; Field, 2024).

Após estar validada a fiabilidade e as validades convergente e discriminante de cada constructo, foi possível avançar para a avaliação do modelo estrutural.

A avaliação da colinearidade das variáveis independentes foi concretizada através da análise dos valores do *Variance Inflation Factor* (VIF) para cada preditor do modelo estrutural, em conformidade com as recomendações de Hair et al. (2019).

Todos os constructos preditores de *Brand Awareness* apresentaram valores de VIF significativamente baixos, afastando preocupações com multicolinearidade:

SEO: VIF = 1.044

CONT: VIF = 1.302

OMNI: VIF = 1.464

PER: VIF = 1.302

No caso do preditor de Imagem, apenas o constructo BA foi considerado, também exibindo VIF baixo.

Como todos os valores apurados são largamente inferiores ao limiar crítico de 5.0, conclui-se que não existe risco de multicolinearidade significativa no modelo. Tal assegura a independência estatística dos efeitos estimados para Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA sobre *Brand Awareness*, permitindo interpretações robustas acerca da natureza e intensidade dessas relações no modelo estrutural.

Como se pode verificar na Figura 6, apresenta-se a representação gráfica das relações entre os constructos principais do modelo estrutural PLS-SEM, conforme sugerido por Hair et al. (2019). Este modelo permitiu avaliar o impacto das estratégias digitais – Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA – sobre o *Brand Awareness* e, subsequentemente, sobre a Imagem.

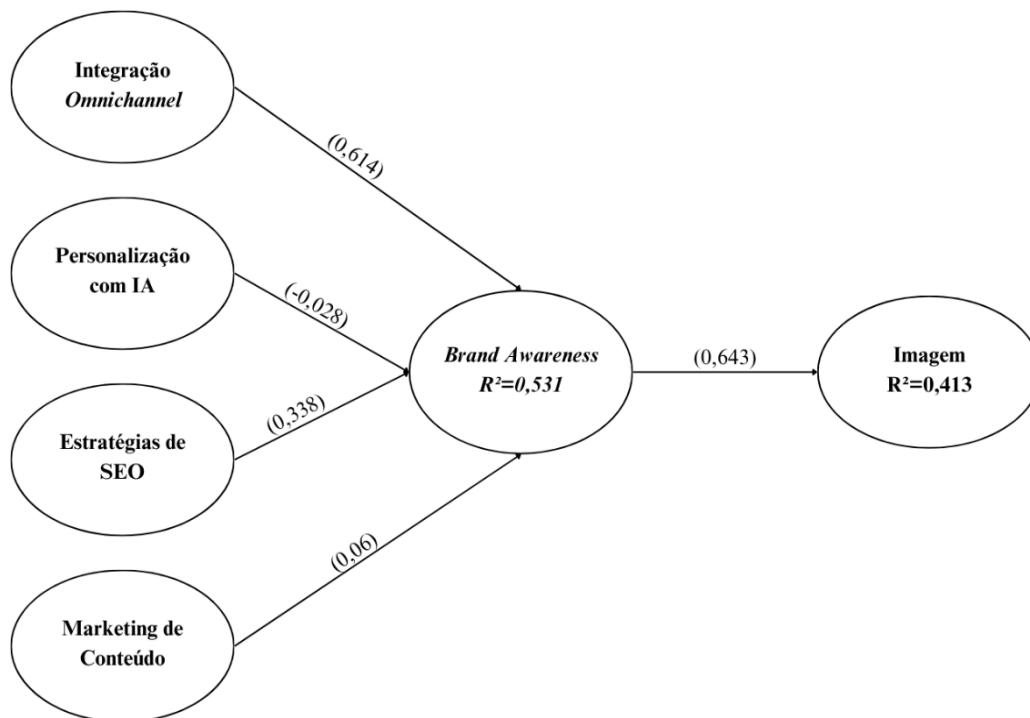


Figura 6: Modelo PLS-SEM

Fonte: Elaboração própria com base no JASP 0.95.3

Os resultados demonstram que o *Brand Awareness* é explicado em 53,1% ($R^2 = 0,531$) pelas quatro variáveis independentes, enquanto a Imagem é explicada em 41,3% ($R^2 =$

0,413) pelo constructo *Brand Awareness*. Entre os efeitos estimados, *Omnichannel* revelou-se o principal preditor de *Brand Awareness* ($\beta = 0,614$), seguido de SEO ($\beta = 0,338$). O *Brand Awareness* tem um efeito forte e significativo sobre Imagem ($\beta = 0,643$). O Marketing de Conteúdo ($\beta = 0,060$) e Personalização ($\beta = -0,028$) apresentaram coeficientes reduzidos e não significativos para o *Brand Awareness*.

Em suma, a análise PLS-SEM confirma a adequação do modelo teórico proposto. Todos os construtos demonstraram validade convergente e discriminante apropriadas, com elevada consistência interna. O modelo estrutural revela relações significativas e teoricamente coerentes entre as estratégias digitais (Estratégias de SEO e Integração *Omnichannel*) e os resultados de marca (*Brand Awareness*, Imagem), com poder explicativo moderado a elevado. A ausência de problemas de colinearidade suporta as hipóteses teóricas formuladas, validando empiricamente o impacto das estratégias digitais na construção de *Brand Awareness* no setor da construção e engenharia.

3.3 Discussão

O presente estudo procurou compreender como é que as estratégias de Marketing Digital – em particular Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA – estão a contribuir para a construção e fortalecimento *do Brand Awareness* em empresas no setor da construção e engenharia, num contexto B2B cada vez mais digitalizado. Para satisfazer este objetivo, recorreu-se a uma metodologia mista, com entrevistas semiestruturadas e um questionário junto de empresas do setor, visando captar as práticas reais, perceções e desafios na adoção destas estratégias no setor da construção e engenharia.

Na recolha do questionário, foram obtidas 100 respostas, das quais apenas 57 foram consideradas válidas após filtragem – as restantes correspondiam a empresas que não possuem Departamento de Marketing nem apostam em estratégias digitais. Este resultado evidencia uma clara segmentação do setor, onde apenas cerca de metade das empresas estão efetivamente integradas na dinâmica digital e apostam na consolidação da sua marca através de estratégias de Marketing Digital.

A análise estatística revela que empresas de maior dimensão e com mais anos de atividade destacam-se por adotarem estratégias digitais mais robustas e diversificadas. Grandes empresas — e aquelas que operam há mais tempo — apresentam médias superiores na utilização de Estratégias de SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA. Estes resultados sugerem que a maturidade, experiência acumulada e disponibilidade de recursos são fatores que impulsionam a aposta em inovação digital e práticas avançadas de comunicação (Aaker, 1996; Vieira et al., 2019; Guesalaga, 2016). Por contraste, empresas pequenas e recentes apresentam uma adesão mais limitada, refletindo desafios organizacionais, culturais e financeiros.

Os resultados das entrevistas, de igual forma, evidenciam que as empresas mais bem posicionadas no mercado são aquelas que investem sistematicamente em Marketing de Conteúdo relevante, Estratégias de SEO e Integração *Omnichannel*. As práticas de Conteúdo, com base em informação útil e ajustada à jornada do cliente, foram consistentemente identificadas como catalisadoras do *Brand Awareness*, reforçando o que já foi relatado por Holliman e Rowley (2014) e Pulizzi (2013). O Marketing de Conteúdo, nestes contextos, não se limita a disseminar mensagens promocionais, mas visa sobretudo educar, criar relações e promover confiança – componentes essenciais para a construção de *Brand Awareness* em mercados B2B (Azzari & Pelissari, 2020; Leek & Christodoulides, 2012).

Paralelamente, a análise quantitativa corrobora estas tendências. A maioria das empresas inquiridas reconheceu que os investimentos em Estratégias de SEO e Integração *Omnichannel* são cruciais para amplificar a presença digital das marcas e promover diferenciação num ambiente competitivo. Estes dados vão ao encontro da literatura que aponta para a integração consistente de canais digitais e tradicionais como elemento essencial para otimizar a experiência do cliente e consolidar o *Brand Awareness* (Trenz et al., 2020; Mirzabeiki & Saghiri, 2020; García, 2021). A Integração *Omnichannel* revela-se especialmente relevante para empresas com operações em múltiplos mercados e geografias, uma vez que proporciona coerência comunicacional e maior facilidade na recolha e análise de dados (Saura et al., 2021).

A Personalização com base em IA, apesar de teoricamente relevante, ainda não se traduz em ganhos diretos de *Brand Awareness* neste setor, provavelmente devido à maturidade digital das organizações e à complexidade das soluções exigidas pelo público-alvo. Contudo, foi reconhecida por entrevistados e inquiridos como fator de inovação,

distinguindo as empresas que conseguem adaptar-se rapidamente às mudanças dos algoritmos e aos padrões de consumo (Boudet et al., 2019; Moradi & Dass, 2022).

Os dados do estudo mostram, ainda, que a consolidação do *Brand Awareness* potencia significativamente uma imagem positiva da empresa, validando a ideia de que o reconhecimento consistente da marca é mediador das percepções favoráveis do mercado. Este efeito mediador é particularmente importante, visto que demonstra que o investimento em estratégias digitais coesas tem reflexos diretos na construção de ativos intangíveis, como reputação e confiança junto dos decisores em B2B.

A análise dos dados mostra também a presença de desafios, sendo os principais a escassez de recursos humanos qualificados, as limitações orçamentais e a resistência à adoção de novas tecnologias – fatores já destacados por Vieira et al. (2019) e Santos & Camargo (2023). Mesmo assim, as empresas mais abertas à inovação mostraram maior propensão para superar estas barreiras e beneficiar de estratégias digitais mais robustas, adaptáveis e escaláveis (Aaker, 1996; Homburg et al., 2010).

Do ponto de vista prático, esta investigação reforça o entendimento de que o investimento consistente em estratégias digitais bem integradas é hoje indispensável para o crescimento sustentado das marcas. A otimização digital, a aposta no conteúdo relevante, o uso estratégico de IA, a integração de canais e o alinhamento entre comunicação digital e tradicional são facilitadores reconhecidos do sucesso – tanto para consolidação da confiança, como para incremento da intenção de compra (Keller, 1993; Azzari & Pelissari, 2020).

Em suma, num setor tradicional como o da construção e engenharia, os resultados alcançados reforçam que a adoção de estratégias digitais depende tanto de fatores organizacionais como setoriais, exigindo uma adaptação crítica das boas práticas internacionais de Marketing Digital. Por outro lado, os obstáculos enfrentados por empresas do setor corroboram a necessidade de em inovação, formação e no desenvolvimento de uma cultura digital adaptável às exigências atuais e futuras.

Até lá, o setor da construção e engenharia deve continuar a explorar as potencialidades das estratégias digitais, de forma crítica e estruturada, para transformar desafios em oportunidades de crescimento sustentável, consolidando o papel fundamental do Marketing Digital.

4.1 Principais Conclusões

Num contexto de rápida evolução digital, e constante alteração dos comportamentos dos clientes B2B, as empresas do setor viram-se forçadas a repensar como se posicionam online, recorrendo a estratégias digitais cada vez mais integradas (Ibiapina et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Este estudo teve como objetivo principal identificar e analisar como é que as estratégias digitais — SEO, Marketing de Conteúdo, Integração *Omnichannel* e Personalização com IA — impactam a construção do *Brand Awareness* e a Imagem de marca no setor da construção e engenharia.

Tal como aponta a literatura, o *Omnichannel* e a aposta em SEO são hoje fatores essenciais para ampliar visibilidade, confiança e reputação junto de um público cada vez mais exigente e técnico (Trenz et al., 2020; Santos Camargo, 2023; Singh, 2024). O modelo testado permitiu perceber, com recurso a uma abordagem mista (entrevistas e questionário), de que forma estas ferramentas deixam de ser um “extra”, tornando-se motores reais do *Brand Awareness* e da perceção positiva da marca (Verhoef et al., 2015).

Os dados revelam que a integração coerente dos canais digitais e tradicionais é o fator mais decisivo para a notoriedade, seguido da aposta estratégica em SEO para garantir autoridade e presença nos momentos-chave da decisão B2B (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). O Marketing de Conteúdo e a personalização, ainda que valorizados teoricamente, mostraram impacto reduzido no setor, em linha com desafios reais apontados por Holliman & Rowley (2014) e Boudet et al. (2019), nomeadamente barreiras de recursos, cultura setorial e maturidade tecnológica.

À semelhança de outros estudos em mercados B2B, conclui-se que a reputação digital e a confiança só se constroem quando existe uma estratégia de *Branding* forte e duradoura, em que o *Brand Awareness* tem papel mediador para reforçar a imagem da empresa (Keller, 1993; Aaker, 1991). No entanto, a dependência excessiva de automatismos ou de estratégias superficiais de conteúdo parece não gerar efeitos de longo prazo, reforçando a necessidade de consistência, presença técnica e proximidade consultiva (Holliman & Rowley, 2014; Pereira, 2022).

Do ponto de vista estatístico, ficou demonstrado que as empresas com maior maturidade digital beneficiam de um impacto positivo e mensurável das estratégias implementadas,

sobretudo quando aliam SEO a uma lógica *Omnichannel* e conteúdos relevantes para os decisores do setor (Verhoef et al., 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Ainda assim, subsiste espaço de evolução, especialmente na personalização e automatização avançada com IA, que, segundo a literatura, poderá vir a ganhar maior expressão no futuro (Boudet et al., 2019).

No final, a conclusão é clara: as estratégias digitais analisadas, desde que integradas e adaptadas ao contexto B2B da construção e engenharia, são determinantes para a construção de notoriedade, autoridade e imagem positiva, permitindo maior competitividade e diferenciação num setor em mudança (Kotler et al., 2021).

4.2 Limitações

Como qualquer investigação, este trabalho apresenta limitações que importa sublinhar. A amostra foi composta por empresas já ativas digitalmente, o que pode restringir o alcance a realidades empresariais mais tradicionais ou menos digitalizadas (Vieira et al., 2019). O foco nacional e o idioma português limitam igualmente a generalização dos resultados para outros mercados com níveis diferentes de maturidade digital. Seria, por isso, relevante a expansão a contextos internacionais e multiculturais para captar essas possíveis variações (Hair et al., 2019).

Embora a metodologia adotada tenha sido mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas para melhor captar as nuances da adoção das estratégias digitais (Creswell, 2014), a profundidade da análise qualitativa pode ser ampliada em investigações futuras para explorarem mais profundamente resistências e especificidades do setor ou perfil organizacional.

Além disso, apesar de terem sido consideradas diversas variáveis associadas à adoção das estratégias digitais, outras dimensões relevantes não foram diretamente incluídas, como orçamento para Marketing Digital, nível de formação das equipas ou diferenças setoriais específicas dentro do segmento da construção e engenharia (Kotler et al., 2021; Guesalaga, 2016). Por fim, este estudo não explorou a dinâmica dos impactos a longo prazo das estratégias adotadas, e a representatividade pode ter sido afetada pela exclusão de empresas sem um Departamento de Marketing formal ou sem uma aposta digital consolidada.

4.3 Sugestões para a Investigação Futura

Este estudo abre diversas possibilidades para investigação futura, tendo em conta o mundo dinâmico do Marketing Digital e as especificidades do setor da construção e engenharia. Seria importante ampliar as análises para contextos internacionais, explorando como as diferentes maturidades digitais e culturas empresariais influenciam a adoção e os impactos das estratégias digitais (Hair et al., 2019).

Além disso, a combinação entre métodos quantitativos e qualitativos pode ser aprimorada com estudos longitudinais que acompanhem a evolução da maturidade digital, especialmente no que toca à Personalização com base em IA e Marketing de Conteúdo altamente segmentados, identificando barreiras e facilitadores ao longo do tempo (Creswell, 2014; Moradi & Dass, 2022).

Outra linha importante seria a investigação sobre o impacto dos recursos humanos, orçamento e estrutura organizacional no sucesso das estratégias digitais, de forma a aprofundar o entendimento sobre os determinantes internos que potencializam ou limitam o potencial do Marketing Digital no contexto B2B (Kotler et al., 2021; Guesalaga, 2016).

Adicionalmente, explorar a integração da inteligência artificial com outras tecnologias emergentes como Realidade Aumentada, *Big Data* e Análise Preditiva pode revelar como é que essas tecnologias contribuem não só para o Marketing, mas também para a eficiência operacional e inovação na construção civil e engenharia (Boyd & Koles, 2019; Rauschnabel et al., 2022).

Finalmente, futuros estudos devem considerar comparações entre diferentes subsegmentos do setor, como empresas de diferentes tamanhos ou áreas de atuação, para adaptar recomendações e práticas às necessidades específicas desses mercados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Pocket Books.

Almeida, P. (2023). *Importância dos First-Party Data e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital*. Dissertação de Mestrado em Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão

Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2019.10022929>

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252172>

Aydın, S. (2024). The Importance of Digital Marketing and Technologies in B2B Marketing. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1460110>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>

Becker, M., & Arnold, J. (2010). *Mobile marketing for dummies*. Wiley.

Bernardo, V. (2019). *Marketing digital B2B: Marca digital*, Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, Universidade da Beira Interior Ciências Sociais e Humanas

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019, June 18). *The future of personalization—and how to get ready for it*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

BovéC. L. (1995). *Advertising excellence*. McGraw-Hill.

Boyd, D. E., & Koles, B. (2019). Virtual Reality and Its Impact on B2B Marketing: A Value-in-use Perspective. *Journal of Business Research*, 100(1), 590–598. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.007>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-Business Marketing*. SAGE.
- Brito, C. (2021). *A Importância do Brand Awareness no Setor Hoteleiro*. Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa
- Capelo, I. R. dos S. (2014). *Millennials brand awareness*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Católica Portuguesa
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. Scencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Chan, J. O.-P. (2020). Digital Transformation in the Era of Big Data and Cloud Computing. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 9(3), 16. <https://doi.org/10.11648/j.ijis.20200903.11>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. Emerald. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- Chi, H. L., & Winslet Ting, Y. C. (2021). A Study on Key Elements for Successful and Effective Search Engine Optimization. *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 17(2), 23-39. <https://doi.org/10.18848/1832-3669/CGP/v17i02/23-39>
- Coe, J. M. (2004). *The fundamentals of business-to-business sales and marketing*. McGraw-Hill.
- Cortez, R. M., Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (2019). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.012>

Costa, F. (2011). *Search Engine and Optimization*. Dissertação de Mestrado em Sistemas e Tecnologias de Informação para as Organizações, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications Ltd.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4.^a ed.). Sage Publications. <https://books.google.pt/books?id=QddDEAAAQBAJ>

Dos, D., & Gomes -, S. (n.d.). 234 Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. *Revista Olhar Científico -Faculdades Associadas de Ariquemes*, 2. https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/ia_intro.pdf

Dushinski, K. (2009). *The Mobile Marketing Handbook*. Information Today.

Edilbaeva, I. (2014). *Marketing Power of Blogging*. Thesis in International Business, Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration Lappeenranta

Edna Mngusughun Denga, Narasimha Rao Vajjhala, & Sefa Asortse. (2023). Digital Branding in the Digital Era. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Book Series*, 171–197. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>

Einwiller, S. (2001) ‘*The significance of reputation and brand for creating trust in the different stages of a relationship between an online vendor and its customers*’, Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets, Maastricht, The Netherlands.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Sage Publications.

Filipe, T. (2021). *O branding no meio digital: uma análise do uso do branding digital nas estratégias de comunicação*. Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing Relacional, Instituto Politécnico de Leiria

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

Fonseca, R. (2016). *Metodologia do trabalho científico*. Batel - Curitiba - PR: IESDE Brasil SA.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. (8th ed.). McGraw-Hill.

García, F. (2021). *Model and management indicators in industrial omnichannel (B2B)*. Dissertation for the degree of PhD in economics and business management, University of Alcalá

Giftson, S, & Dr. S. Krishnakumari. (2024). The Art of Digital Marketing. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11(5), 311–315. <https://doi.org/10.32628/ijrst2411453>

Gonçalves, C. F. (2024). *As Práticas de Comunicação Digital para a obtenção de Brand Awareness de marca: O caso Companhia das Soluções*. Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Gonçalves, J. (2023). *A influência da Inteligência Artificial no Branding Empresarial*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. <https://www.mnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer Experience management: toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0460-7>

Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>

Ibiapina, K. B., Mendes, C., Coelho, G., Santana, Maria, & Alves, R. (2022). Marketing para Empresas de Engenharia. *Revista Foco*, 15(3), e443–e443. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v15n3-021>

- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(0019-8501), 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5.a ed.). Essex: Pearson
- Kotler, P. (1991). Kotler on... *Management Decision*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer.
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management* (5th ed.). Pearson UK.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>

- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries. *Open Journal of Business and Management*, 12, 615-633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>
- Lima, I., Pinheiro, C. A. M., & Santos, F. A. O. (2016). *Inteligência artificial*. Elsevier Brasil.
- Botelho, J. P. M., Pakes, P. R., da Rocha, T. S., Souza, L. S., Costa, G. M. de V., & da Silva, G. C. (2024). Analysis of the advertising segment with a focus on Product and Brand awareness. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(2), e3486. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i2.3486>
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3.^a ed.). ReportNumber.
- Martínez, A., & Avalos-Díaz, A. (2021). El Ebranding o Branding Digital Fortaleza del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>
- Mendes, M. C. (2017). *Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S.A.* Relatório de Estágio do Mestrado de Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria
- Mihajlović, M. & Mihajlović, L. (2023). *Digital Marketing In The Architecture And Construction Industry. Knowledge*, 60(1), 151–156. <https://doi.org/10.35120/kij6001151m>
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*, Pearson Education.
- Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028>

Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>

Moreira, R. (2021). *Inteligência Artificial no Marketing Digital. Aceitação da Utilização de Inteligência Artificial nas Plataformas de Comércio Eletrônico*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Universidade Europeia

Morgado, A. V. (2019). *Marketing B2B: Uma abordagem prática em mercados industriais*. Actual Editora.

O papel dos influenciadores no marketing B2B | Mailchimp. (2024). Mailchimp. <https://mailchimp.com/pt-br/resources/b2b-influencer-marketing/>

Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia científica: Um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Universidade Federal de Goiás.

Pawłowski, M., & Pastuszak, Z. (2017). B2B Customers Buying Behavior. *International Journal of Synergy and Research*, 5, 19. <https://doi.org/10.17951/ijsr.2016.5.0.19>

Pereira, R. (2022). *O Marketing Digital na Vertente B2B Caso no Setor Ageing*. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra

Ponomarenko, A. (2018). *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally Case: AMA Co., Ltd* School of Business Degree Programme in International Business. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151029/Ponomarenko%20Anastasiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Ramos, C. (2002). *O impacto das tecnologias de informação ao nível da gestão de relacionamentos*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia, Universidade do Porto

Ramos, R. H., & Mazalo. J. V. (2024). Metodologias de Investigação Científica. *Revista Nova Paideia - Revista Interdisciplinar Em Educação E Pesquisa*, 6(2), 137–155. <https://doi.org/10.36732/riep.v6i2.398>

Rane, N., Paramesha, M., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial Intelligence in Sales and Marketing: Enhancing Customer Satisfaction, Experience and Loyalty. *Social Science Research Network*, 2(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4831903>

Rapaport, W. J. (2005). Book Review. *Computational Linguistics*, 31(3), 407–412. <https://doi.org/10.1162/089120105774321127>

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142(1), 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>

Redouane, G., & Mohamed, B. (2024). Enhancing Search Engine Optimization through Artificial Intelligence. *Beam Journal of Economic Studies*, 8(2), 489–500. <https://doi.org/10.54666/2334-008-002-030>

Ribeiro, R. (2013). *Branding Digital*. Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Rowles, D. (2018). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page.

Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Pearson.

Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241–257. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>

Santos, E. P. dos, & Camargo, D. L. Q. (2024). A importância do marketing digital na engenharia civil. *Business Journal*, 5(2), 15–23. <https://doi.org/10.6008/cbpc2674-6433.2023.005.0002>

Santos, M. (2022). *A importância do Marketing Digital para as pequenas e médias empresas*. Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5). <https://doi.org/10.1002/mar.21640>

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98(1), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>

Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 6–11. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)

Shieber, S. M. (2004). *The Turing Test*. MIT Press.

Sichman, J. S. (2021). Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. *Estudos Avançados*, 35(101), 37–50. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.004>

Silva, J. (2022). *Segmentação de clientes B2B e previsão estratégica de oportunidades futuras com Inteligência Artificial*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Sistemas, Escola de Engenharia, Universidade do Minho

Silva, N., & Aguiar, A. (2014). *Web site optimization for search engines: An empirical study*. <https://doi.org/10.1109/cisti.2014.6876888>

Silva, V. (2022). *O uso de Inteligência Artificial no Marketing*. Relatório de Estágio do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão

- Singh, S. (2024). Evaluating the Effects of Search Engine Optimization Techniques on the Efficacy of Digital Marketing. *Journal of Management & Public Policy*, 15(3), 58–67. <https://doi.org/10.47914/jmpp.2024.v15i3.004>
- Stebbins, R. (2001). Exploratory Research in the Social Sciences. *Exploratory Research in the Social Sciences*. <https://doi.org/10.4135/9781412984249>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Trenz, M., Veit, D. J., & Tan, C.-W. (2020). Disentangling the Impact of Omnichannel Integration on Consumer Behavior in Integrated Sales Channels. *MIS Quarterly*, 44(3), 1207–1258. <https://doi.org/10.25300/misq/2020/14121>
- Turki Alshurideh, M., Hamadneh, S., al Kurdi, B., Akour, I. A., & Khalil Alquqa, E. (2023). The Interplay between Artificial Intelligence and Innovation and its impact on B2B Marketing Performance. 2nd International Conference on Business Analytics for Technology and Security, ICBATS 2023. <https://doi.org/10.1109/ICBATS57792.2023.10111306>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vieira, C. (2023). *Marketing Digital e a sua aplicabilidade em negócios B2B*. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Vladimirovich, K. M. (2020). Future Marketing in B2B Segment: Integrating Artificial Intelligence Into Sales Management. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092020/7149

Wei, R., & Pardo, C. (2022). Artificial intelligence and SMEs: How can B2B SMEs leverage AI platforms to integrate AI technologies? *Industrial Marketing Management*, 107, 466–483. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.008>

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (5.a ed.). Nova Jérсія: John Wiley & Sons.

Yahelska, K. & Vasylyshyna, L. (2024). Development of marketing models for attracting and retaining consumers in digital branding. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(4(79)), 25–28. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.314525>

Apêndice I – Consentimento para as Entrevistas

Consentimento para a realização da entrevista

Exmos. Srs.,

O estudante Diogo Manuel Vieira Pinto, a frequentar o Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), encontra-se a desenvolver uma investigação académica no âmbito da sua dissertação de mestrado, sob orientação do Professor Doutor Jorge Remondes.

O estudo visa compreender como é que as empresas do setor da construção e engenharia, em contexto B2B, utilizam estratégias de marketing digital na construção e fortalecimento do *Brand Awareness*, com base na perceção de profissionais do setor.

Para esse efeito, solicita-se a sua colaboração através da participação numa entrevista semiestruturada, em data e hora previamente acordadas. A entrevista será gravada apenas para fins de transcrição posterior, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos. Nenhuma informação que possa identificá-lo(a) pessoalmente será publicada, exceto com autorização expressa. Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a fins académicos e poderão ser incluídos, de forma anónima, em publicações científicas decorrentes da dissertação.

Importa reforçar que a sua participação é totalmente voluntária, podendo interromper ou desistir da entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. O estudo não envolve riscos para os participantes.

Caso o deseje, poderá receber os resultados finais da investigação após a conclusão do estudo.

Para qualquer esclarecimento adicional, poderá contactar-me através do e-mail: 2181168@iscap.ipp.pt

Porto, 9 de maio de 2025

O Estudante,

Diogo Manuel Vieira Pinto

A preencher pelo participante:

Eu, _____, declaro que li e compreendi as informações acima apresentadas e aceito participar voluntariamente na entrevista referente à investigação mencionada. Fui informado(a) de que a entrevista será gravada exclusivamente para fins de transcrição e que os meus dados serão tratados de forma anónima e confidencial, salvo indicação em contrário.

Assinatura do Participante: _____

Data: ____ / ____ / _____

Apêndice II – Guião das Entrevistas

Introdução

Bom dia/Boa tarde/Boa noite, [nome do(a) inquirido(a)],

Antes de iniciarmos, gostaria de começar por agradecer a sua disponibilidade. Esta entrevista insere-se num estudo académico sobre estratégias de marketing digital e construção de *Brand Awareness* no setor da construção e engenharia.

Ao longo desta entrevista, serão, então, realizadas algumas perguntas para compreender as estratégias de marketing digital adotadas pela sua empresa, com foco na construção de *Brand Awareness* no setor. Também exploraremos a sua perceção sobre os impactos dessas estratégias na confiança e na reputação da marca.

Tal como informado no contacto para esta entrevista, relembro que a mesma será gravada apenas para efeitos de transcrição, garantindo total confidencialidade. Caso prefira, o seu nome e o da empresa não serão mencionados, assegurando o seu anonimato.

Esteja à vontade para partilhar apenas aquilo com que se sente confortável.

Perfil do entrevistado e da empresa

Pode começar por me falar um pouco sobre o seu cargo e funções na empresa?

Qual é o posicionamento digital da sua empresa atualmente?

A empresa opera apenas no setor B2B? Em que segmentos específicos atua?

Estratégias digitais utilizadas

Que estratégias de marketing digital a empresa tem utilizado com mais frequência?

Quais destas estratégias considera mais eficazes para gerar notoriedade da marca?

Estratégias de SEO

A sua empresa utiliza estratégias de SEO? Se sim, quais são as principais práticas adotadas?

Considera que o SEO tem contribuído para aumentar a visibilidade da marca?

Quais os desafios e limitações enfrentadas na implementação destas estratégias?

Marketing de Conteúdo

Que papel tem o Marketing de Conteúdo na estratégia digital da empresa?

↳ Produzem conteúdos informativos, técnicos, educativos?

Esses conteúdos ajudam a aumentar a perceção de confiança e credibilidade junto dos clientes?

↳ Que conteúdos são mais valorizados pelos seus clientes?

Integração *Omnichannel*

Como é que é feita a comunicação com os vossos *stakeholders* — usam vários canais?

↳ Como integram os canais digitais com os tradicionais (ex: feiras, reuniões presenciais, etc.)?

Considera que essa integração tem aumentado o alcance e a eficácia das campanhas? (Campanhas de *Brand Awareness*, caso estas não seja feitas, considerar eficácia do *Brand Awareness*)

Quais são os principais benefícios e desafios dessa abordagem *Omnichannel*?

Personalização com *Big Data* e IA

A empresa recorre a tecnologias de personalização, como IA ou *Big Data*, nas campanhas digitais?

Acredita que essas tecnologias têm impacto na interação e *engagement* com os públicos?

Confiança e Reputação

Na sua opinião, o *Brand Awareness* tem influência na confiança que os clientes depositam na marca?

Considera que o *Brand Awareness* afeta diretamente a reputação da empresa no setor?

Perguntas finais

Existe alguma estratégia digital que considera essencial para construir *Brand Awareness*, mas que não foi abordada nesta entrevista?

Que recomendações daria a outras empresas do setor que queiram melhorar o *Brand Awareness* com Marketing Digital?

Agradecimento Final / Encerramento

Agradeço, uma vez mais, a sua colaboração e disponibilidade para esta entrevista. A sua partilha foi extremamente útil para a investigação.

Caso tenha interesse, posso enviar-lhe os principais resultados do estudo assim que este estiver concluído.

Apêndice III – Questionário às Empresas de Construção e Engenharia que Utilizam Estratégias Digitais para a Construção de *Brand Awareness*

Estratégias de Marketing Digital para a construção de *Brand Awareness* no setor da construção e engenharia

Este questionário é parte integrante de uma investigação para a dissertação de mestrado em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O estudo tem como objetivo compreender como é que as empresas do setor da construção e engenharia utilizam estratégias de marketing digital para construir *Brand Awareness* e qual o impacto dessas estratégias na confiança e reputação das marcas.

O preenchimento deverá levar cerca de 5 minutos. As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, sendo utilizadas apenas para fins académicos.

Agradecemos a sua disponibilidade e participação neste estudo!

Secção 1: Perfil da Empresa

Esta secção tem como objetivo recolher informações básicas sobre o perfil da empresa que está a responder. Os dados servirão apenas para fins estatísticos e não serão utilizados para identificação pessoal.

1. Nome da empresa

(Pode optar por não identificar a empresa.)

2. Há quantos anos a sua empresa está em atividade?

- Menos de 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 10 e 15 anos
- Entre 15 e 20 anos
- Mais de 20 anos

3. Qual a dimensão da empresa?

- Microempresa (até 10 colaboradores)
- Pequena empresa (11-50 colaboradores)
- Média empresa (51-250 colaboradores)
- Grande empresa (mais de 251 colaboradores)

4. Qual o setor de atuação principal da empresa?

- Construção
- Engenharia

5. A empresa opera em:

- B2B exclusivamente
- B2B e B2C

6. A empresa possui um Departamento de Marketing ou um responsável por Marketing Digital?

- Sim
- Não

Secção 2: Estratégias de Marketing Digital e *Brand Awareness*

Nesta secção iremos questionar quais as estratégias de Marketing Digital utilizadas para a construção e fortalecimento do *Brand Awareness* da sua empresa.

1. A empresa utiliza estratégias de Marketing Digital?

- Sim
- Não

2. Se sim, quais das seguintes estratégias de Marketing Digital a sua empresa utiliza atualmente?

(Pode seleccionar mais do que uma opção)

- SEO (*Search Engine Optimization*)
- Marketing de Conteúdo
- Redes Sociais
- Publicidade Online (*Google Ads, Facebook Ads, etc.*)
- E-mail Marketing
- Omnichannel*
- Personalização com IA e *Big Data*
- UGC
- UX/UI

Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Nenhum impacto" e 5 "Grande impacto", indique:

3. Qual o nível de impacto das estratégias de Marketing Digital utilizadas para aumentar o reconhecimento da marca (*Brand Awareness*)?

Secção 3: Estratégias de SEO

Nesta secção procuramos perceber se a sua empresa utiliza práticas de SEO (*Search Engine Optimization*) e qual a perceção do seu impacto na visibilidade da marca. O objetivo é avaliar o papel do SEO na construção de *Brand Awareness*.

1. Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- A nossa empresa utiliza estratégias de SEO para melhorar a presença online.
- O SEO tem contribuído para o aumento da visibilidade da nossa marca.

- O SEO é uma prioridade dentro da nossa estratégia de marketing digital.

Secção 4: Marketing de Conteúdo

Esta secção foca-se na produção e utilização de conteúdos digitais como ferramenta de Marketing. Pretende-se compreender se esta estratégia influencia a confiança e credibilidade da marca junto dos clientes e *stakeholders*.

1. Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- Produzimos e divulgamos conteúdos relevantes (artigos, vídeos, guias, etc.).
- O Marketing de Conteúdo ajuda a aumentar a confiança dos nossos clientes na marca.
- Acreditamos que o conteúdo melhora a perceção da credibilidade da nossa empresa.

Secção 5: Integração *Omnichannel*

Nesta parte do questionário, queremos avaliar se a empresa integra diferentes canais de comunicação (digitais e tradicionais) e qual o impacto dessa integração na eficácia das campanhas de Marketing e no reconhecimento da marca.

1. Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- Utilizamos simultaneamente canais online e offline para comunicar com os clientes.
- Existe coerência entre a comunicação digital e a tradicional na nossa empresa.
- A integração de canais tem contribuído para o reconhecimento da marca.

Secção 6: Personalização e Uso de IA/Big Data

Esta secção explora a utilização de tecnologias como Inteligência Artificial e *Big Data* para personalização de campanhas digitais. O objetivo é perceber até que ponto estas práticas contribuem para o envolvimento (*engagement*) dos clientes com a marca.

1. Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- A empresa utiliza ferramentas baseadas em IA ou *Big Data* para campanhas digitais.
- Utilizamos dados dos clientes para personalizar conteúdos ou anúncios.
- Acreditamos que a personalização aumenta o envolvimento (*engagement*) dos clientes.

Secção 7: Brand Awareness e Confiança

Nesta parte, pretende-se analisar se o reconhecimento da marca (*Brand Awareness*) está associado a níveis mais elevados de confiança por parte dos clientes, e se influencia o comportamento de compra.

1. Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- A nossa marca é facilmente reconhecida pelo público-alvo.
- O reconhecimento da marca contribui para a confiança dos clientes.
- Clientes que reconhecem a nossa marca demonstram maior intenção de compra.

Secção 8: Brand Awareness e Reputação

Nesta secção procuramos compreender se a notoriedade da marca está relacionada com a reputação que a empresa tem no mercado, bem como a perceção de credibilidade e imagem institucional.

1. Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- A notoriedade da nossa marca está associada a uma boa reputação no setor.
- Acreditamos que quanto mais conhecida for a marca, maior é a sua credibilidade.
- O reconhecimento da marca influencia positivamente a imagem da empresa no mercado.

Secção 9: Percepções Gerais

1. Quais são, para a sua empresa, as 3 estratégias digitais mais eficazes para aumentar o *Brand Awareness*?

- SEO (*Search Engine Optimization*)
- Marketing de Conteúdo
- Redes Sociais
- Publicidade Online (*Google Ads, Facebook Ads, etc.*)
- E-mail Marketing
- Omnichannel*
- Personalização com IA e *Big Data*
- UGC
- UX/UI

2. Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de estratégias digitais?

- Recursos Humanos
- Orçamento
- Conhecimento técnico
- Tempo

Outros

3. Quais fatores, na sua opinião, são mais importantes para construir *Brand Awareness* no setor B2B? (Pode selecionar mais do que uma opção)

Qualidade dos serviços/produtos

Confiança na relação com os clientes

Experiência digital consistente

Inovação nas estratégias de marketing

Outros

Considerações Finais

Desde já agradecemos a sua participação e tempo despendido para resposta a este questionário. As suas respostas são extremamente valiosas para o desenvolvimento desta investigação.

Relembramos que as suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, sendo utilizadas apenas para fins académicos.

Caso tenha alguma dúvida ou deseje receber os resultados do estudo, entre em contacto através do e-mail: 2181168@iscap.ipp.pt