

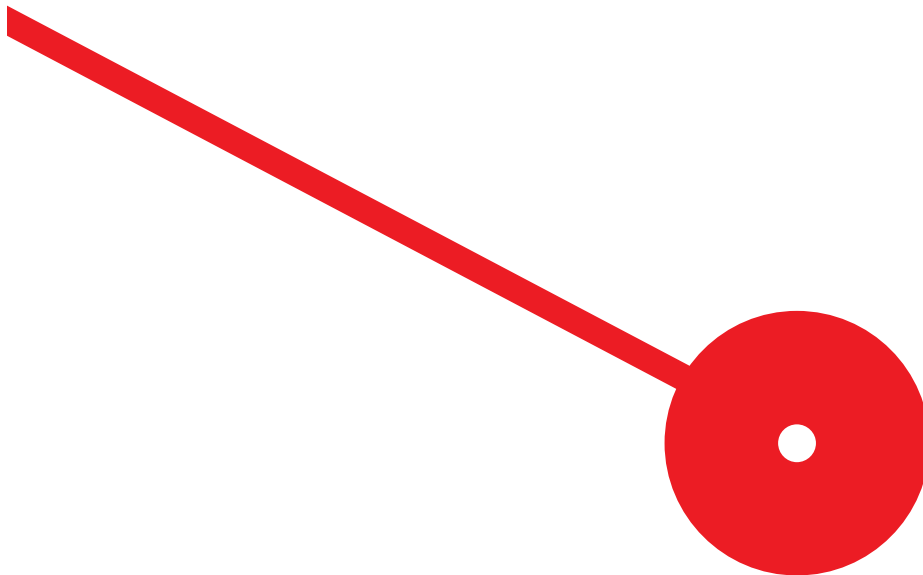


Requalificação dos canais digitais da Orlando Ricardo Santos

Margarida Pinheiro Santos

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos
elementos do júri)

07/**2023**

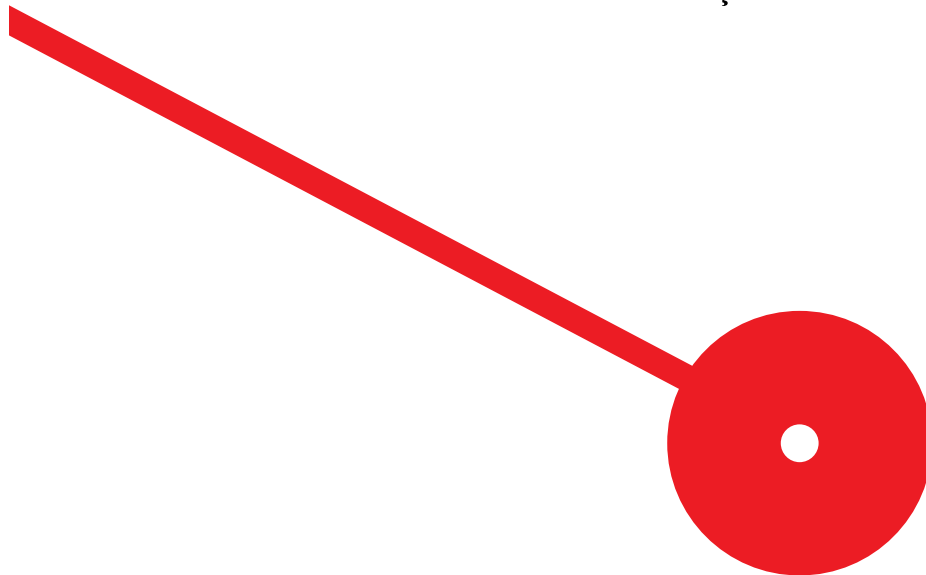




Requalificação dos canais digitais da Orlando Ricardo Santos

Margarida Pinheiro Santos

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do
grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação do
Professor Doutor Pedro Mendonça Silva**



Agradecimentos

Um obrigada aos meus professores destes dois anos de mestrado, por todo o conhecimento passado, e ao meu orientador, professor Pedro Mendonça, por ter aceite o desafio de me guiar neste projeto tão querido para mim.

Um enorme agradecimento à professora Sara Teixeira, que foi a voz da razão quando eu não tinha a certeza do caminho a seguir.

Às minhas amigas que, mesmo não sendo da área, me ofereceram a sua opinião e pensamento crítico para que eu pudesse melhorar, e também um abraço para descansar, quando estava assoberbada com o trabalho e os estudos.

Aos meus pais. Alzira e Orlando, não era nada sem vocês (e vocês sabem).

Resumo:

Com o desenvolvimento da indústria da automação, existe uma crescente necessidade, tanto de materiais como de conhecimento a nível das novas técnicas utilizada. É um setor em constante evolução e, se as pequenas empresas querem ser referência no seu meio, devem acompanhar o crescimento do setor. Posto isto, devem ter uma forte presença digital, para que os seus serviços possam ser encontrados e requisitados, seja através de redes sociais ou dos seus websites.

Consta, no presente relatório, todo o processo realizado durante os cinco meses de projeto em parceria com a Orlando Ricardo Santos, uma microempresa de renome na indústria da automação que conta com 25 anos de existência, mas pouco à vontade no que toca aos seus canais digitais. Este projeto teve, como objetivo, uma estratégia que incluiu a requalificação dos canais digitais já existentes da empresa e a criação (e respetivo plano de conteúdo) de um canal relevante para a mesma: o LinkedIn.

Assim, efetuou-se uma revisão da literatura para poder tomar decisões fundamentadas, o planeamento de toda a estratégia, a definição de ações e dos KPI's para a sua medição, a aplicação das mesmas e, por fim, a análise do seu efeito.

O resultado final revela uma melhoria na presença digital da Orlando Ricardo Santos, com um impacto positivo na sua faturação e uma grande vontade para continuar esta parceria.

Devido a ser uma microempresa nacional, não existem muitos casos de estudo nesta área. Assim, este projeto pode ser utilizado como referência no futuro e ser utilizado como modelo para que mais empresas possam crescer e desenvolverem a economia nacional.

Espera-se que este projeto possa servir como alavancagem para um investimento nos canais digitais das microempresas nacionais e motivar a mais estudos nesta área.

Palavras chave: Business2Business, microempresas, email marketing, landing page, newsletter, LinkedIn, canais digitais

Abstract:

With the development of the automation industry, there is a growing need for both materials and knowledge of new techniques. It's a constantly evolving sector, and if small companies want to be a reference in their area, they must keep up with the growth of the sector. That said, they must have a strong digital presence, so their services can be found and requested, either through social media or through their own websites.

This report describes the entire process developed during the five-month project in partnership with Orlando Ricardo Santos, a renowned micro-company in the automation industry with 25 years of existence, but not very comfortable with its digital channels. This project has, as its purpose, a strategy that included the requalification of the company's existing digital channels and the creation (and respective content plan) of a relevant channel for the company: LinkedIn.

Thus, a literature review was conducted for informed decision making, the planning of the entire strategy, the definition of actions and KPI's for its measurement, its implementation and, finally, the analysis of its effectiveness.

The final result reveals an improvement in Orlando Ricardo Santos' digital presence, with a positive impact on its turnover, and a great willingness to continue this partnership.

Because it's a national micro-company, there aren't many case studies in this area. Therefore, this project can be used as a reference in the future and as a model for more companies to grow and develop the national economy.

It's expected that this project can serve as leverage for an investment in the digital channels of national micro-companies and motivate further studies in this area.

Key words: Business2Business, micro-company, email marketing, landing page, newsletter, LinkedIn, digital channels

Índice geral

Introdução	12
Capítulo I – Revisão de literatura	14
1.1 Empresa B2B	14
1.2 Email marketing	14
1.2.1 Marketing de Permissão	14
1.2.2 Email Marketing	15
1.2.3 Newsletter	19
1.2.4 MailChimp	23
1.3 Website	23
1.3.1 Função de um website de uma empresa	23
1.3.2 Landing Page	25
1.4 LinkedIn	25
1.4.1 Uso de redes sociais em estratégias de empresas B2B	25
1.4.2 O que é o LinkedIn	27
1.4.3 Vantagens do LinkedIn no contexto B2B	30
Capítulo II – Problemas e Objetivos.....	32
2.1 Definição dos problemas	32
2.1.1 Principal.....	32
2.1.2 Específicos.....	32
2.2 Definição dos objetivos	32
2.2.1 Principal.....	32
2.2.2 Específicos.....	32
2.3 Estratégia a aplicar.....	33
Capítulo III – Estratégia	35
3.1 Análise Interna.....	35
3.1.1 História da empresa	35

3.1.2	Missão, visão, valores.....	35
3.1.3	Área de atuação	35
3.1.4	Estrutura organizacional	36
3.1.5	Identidade visual.....	36
3.1.6	Potenciais clientes	37
3.1.7	Portfólio de produtos e serviços	37
3.1.8	Presença digital.....	39
3.2	Análise Externa.....	48
3.2.1	Análise PESTAL	48
3.2.2	Análise da concorrência.....	50
3.2.3	Stakeholders	55
3.3	Análise SWOT.....	56
3.4	Definição dos objetivos de marketing e resultados-chave.....	57
3.5	Segmentação, <i>targeting</i> e posicionamento	58
3.6	Objetivos operacionais	60
3.6.1	Aumentar a notoriedade da marca	60
3.6.2	Aumentar os contactos diretos com a marca	61
3.6.3	Aumentar o volume de negócios em vendas e prestação de serviços	62
3.7	Calendarização das ações	62
3.8	Mensuração dos resultados	63
	Capítulo IV – Aplicação das Ações	65
4.1	Landing page	65
4.2	Newsletter.....	66
4.2.1	Prototipagem da newsletter	66
4.2.2	Implementação no MailChimp	67
4.2.3	Planeamento das newsletters	68
4.3	LinkedIn	68

4.3.1	Definição das informações para a página de LinkedIn.....	68
4.3.2	Plano de social media marketing para o LinkedIn	69
Capítulo V – Análise Dos Resultados.....		72
5.1	Aumentar a notoriedade da marca	72
5.2	Aumentar os contactos diretos com a marca	74
5.3	Aumentar o volume de negócios em vendas e prestação de serviços	78
Capítulo VI – Conclusão		80
6.1	Considerações finais	80
6.2	Limitações	81
6.3	Oportunidades de melhoria.....	82
Referências bibliográficas.....		83
Anexos.....		93
Anexo I – Relatório completo da plataforma Ubersuggest da empresa Orlando Ricardo Santos.....		94
Anexo II – Relatório completo das plataformas SimilarWeb e Semrush da empresa Marsilli.....		95
Anexo III – Relatório completo das plataformas SimilarWeb e Semrush da concorrência indireta		97
Anexo IV – Landing page para pedidos de orçamento		103
Anexo V – Publicações do LinkedIn		104

Índice de Figuras

Figura 1 - Reações disponíveis no LinkedIn	28
Figura 2 - Logótipo da empresa Orlando Ricardo Santos	36
Figura 3 - Presença de cada língua na newsletter	40
Figura 4 - Aspeto da newsletter da empresa a 15 de fevereiro de 2023	42
Figura 5 - Símbolo apresentado ao aceder o website	43
Figura 6 - Estrutura atual do website da Orlando Ricardo Santos.....	44
Figura 7 - Homepage do website da Orlando Ricardo Santos.....	45
Figura 8 - Exemplo da página "Produtos"	46
Figura 9 - Persona Júlio Soares	59
Figura 10 - Persona Emídio Torres	59
Figura 11 - Calendarização do projeto	62
Figura 12 - Redesign da newsletter da empresa	67
Figura 13 - Gráfico de visitas à página de LinkedIn da Orlando Ricardo Santos	72
Figura 14 – Análise do progresso dos subscritores da newsletter	75
Figura 15 – Análise das razões de remoção de subscrição da newsletter.....	75
Figura 16 - Análise da remoção de subscrição da newsletter.....	76
Figura 17 – Análise da taxa de entrega da newsletter	76
Figura 18 - Análise da taxa de abertura da newsletter.....	77
Figura 19 - Análise da taxa de cliques da newsletter	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 - 5 T's do email marketing, de acordo com Kingsnorth.....	17
Tabela 2 - Principais objetivos de marketing direto e Newsletter.....	19
Tabela 3 - Boas práticas de uma newsletter, de acordo com as categorias de Naumann	22
Tabela 4 - Tipos de conteúdo e sua explicação, de acordo com Mora Cortez et al., 2023	30
Tabela 5 - Análise PESTAL.....	50
Tabela 6 - Levantamento dos canais digitais relevantes da concorrência direta.....	51
Tabela 7 - Dados obtidos pelo Google PageSpeed Insights quanto aos websites da concorrência direta.....	52
Tabela 8 - Dados relevantes ao perfil de LinkedIn de cada empresa.....	53
Tabela 9 - Levantamento dos canais digitais relevantes da concorrência indireta.....	53
Tabela 10 - Parâmetros analisados para os websites da concorrência indireta.....	54
Tabela 11 - Dados obtidos pelo Google PageSpeed Insights quanto aos websites da concorrência indireta.....	55
Tabela 12 - Dados relevantes ao perfil de LinkedIn de cada empresa.....	55
Tabela 13 - Análise SWOT da empresa Orlando Ricardo Santos.....	56
Tabela 14 - Objetivos gerais, táticos e seus KPI's.....	57
Tabela 15 - Mensuração dos resultados.....	64
Tabela 16 - Planeamento da newsletter para os meses de abril, maio e junho.....	68
Tabela 17 - Calendarização do plano de social media marketing para o LinkedIn da empresa.....	71
Tabela 18 - Dados relevantes à estratégia de social media marketing no LinkedIn.....	73

Lista de abreviaturas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

e-WOM – *electronic word-of-mouth*

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

OSP-Lda – Orlando Santos e Pinheiro, limitada

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results Page*

SPAM – *Sending and posting advertisement in mass* (enviar e publicar publicidade em massa)

SWOT – *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*

URL – *Uniform Resource Locator*

É geralmente conhecido, no mundo contemporâneo em que estamos inseridos, que todos os aparelhos eletrônicos, desde o telemóvel ao automóvel, necessitam de chips para funcionarem. Traduz-se como chip, ou circuito integrado, um dispositivo no qual certos componentes com capacidade elétrica, como resistências ou semicondutores, são instalados (Priyana, 2022). Podem ser aplicados de forma singular ou integrados na construção de dispositivos eletrônicos.

Porém, desde a segunda metade de 2020, deu-se uma escassez destes componentes, que começou na indústria automóvel e, gradualmente, alastrou-se para outras áreas (Wu et al., 2021). Esta carência deveu-se à pandemia de COVID-19, que faz com que existisse uma realocação deste tipo de materiais, passando a ser maioritariamente consumida para produtos como computadores, smartphones e outros dispositivos necessários para tarefas que anteriormente eram efetuadas presencialmente e, nos tempos de quarentena, foram trasladadas para o online, como aulas e trabalho. Deste modo, a indústria da automação ficou fora das prioridades dos fabricantes de chips. De acordo com diversos analistas, a escassez de componentes eletrônicos irá continuar até ao ano de 2024 (e.g. Heintzel, 2022).

Esta insuficiência de materiais afetou diversas empresas, principalmente grandes multinacionais que necessitam de quantidades elevadas de chips para incluírem nos seus produtos. Assim, temos uma grande demanda de um produto, mas pouca oferta e a preços mais elevados que o habitual.

As empresas, que antes podiam comprar este material em grandes quantidades de apenas um fornecedor, veem-se obrigadas a recorrer a negócios mais pequenos, de forma a encontrar o que precisam nas quantidades necessárias.

Esta escolha é, maioritariamente, feita através de pesquisas online, seja por um motor de pesquisa ou por redes sociais dedicadas ao tópico, como o LinkedIn. De acordo com a pesquisa “2014 State of B2B Procurement Study: Uncovering the Shifting Landscape in B2B Commerce”, da empresa Accenture, 94% dos profissionais norte-americanos que contratam serviços B2B fazem uma pesquisa online antes de tomarem uma decisão. Esta pesquisa é realizada, maioritariamente, no website da empresa, contudo, a pesquisa

através do motor de busca Google possui maior grau de satisfação, tornando-se o canal de pesquisa mais útil (Barr, 2014).

É, neste momento, que a Orlando Ricardo Santos se torna no foco deste projeto. Esta empresa oferece componentes de máquinas que envolvem os chips referidos anteriormente, para além de outras peças complementares para automação e, também, serviços de manutenção e programação. Para que esta possa ser encontrada online, a sua presença precisa de ser significativa e trabalhada da maneira correta. Assim, o objetivo deste projeto é requalificar os canais digitais existentes desta empresa, sendo eles o website e a newsletter, e criar um perfil no canal que será uma mais-valia para a comunicação da empresa com os clientes existentes e uma fonte de possíveis clientes: o LinkedIn.

1.1 Empresa B2B

De acordo com a Harvard Business Publishing, pode classificar-se uma empresa business-to-business, ou B2B, como uma empresa que realiza trocas de bens e serviços diretamente com instituições e não com indivíduos ou consumidores finais (Cespedes & Narayandas, 2019). Ou seja, a principal diferença entre empresas B2B e empresas B2C acaba por ser a natureza do consumidor e do mercado de consumo e não do produto (Brennan et al., 2020).

A prática de marketing nos mercados empresariais difere da dos mercados de consumo devido às diferenças subjacentes na estrutura do mercado, nas necessidades dos critérios de compra, nos processos de compra e devido às diferenças nos comportamentos de compra e considerações estratégicas (Brennan et al., 2020; Cespedes & Narayandas, 2019). Os mercados B2B, em geral, são caracterizados por uma maior concentração da procura do que os mercados de consumo (Brennan et al., 2020).

Os clientes B2B também diferem dos clientes B2C, dado que possuem objetivos específicos e metas a cumprir. Assim, podem ser mais cínicos ou agressivos, encarando a marca como um fornecedor (Kingsnorth, 2022). Por outro lado, os clientes B2C são caracterizados por serem menos racionais e mais emocionais, no que toca às suas escolhas (J. Zhang & Du, 2020).

Deste modo, o marketing B2B oferece novas perspetivas e desafios na era digital e os *marketeers* necessitam de adaptar os seus conhecimentos e estratégias às características tanto da empresa como do seu público (Bag et al., 2021).

1.2 Email marketing

1.2.1 Marketing de Permissão

O marketing de permissão propõe que os *marketeers* devem obter a permissão dos seus clientes antes de os abordarem com mensagens de marketing. Opõe-se ao marketing de interrupção, que perturba as atividades dos clientes (Godin, 1999).

O marketing de permissão consiste em obter a autorização do cliente antes de o envolver numa relação com a marca e de lhe fornecer algo em troca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Assim sendo, o email marketing com permissão exige que os profissionais procurem o consentimento dos consumidores antes de iniciar um contacto com eles, neste caso, antes de inseri-los na lista de emails da empresa. Este tipo de marketing pretende, entre outros fatores, apelar à compra repetida e potenciar a construção da lealdade do cliente (Kumar et al., 2014). Neste tipo de estratégia pretende-se, também, prolongar o *lifetime value* de um cliente (Jolley et al., 2013; X. Zhang et al., 2017).

A receção de uma mensagem com base em permissão é esperada pelo recetor, que confia no seu remetente, de outra forma, não teriam dado a sua permissão para a receber (Kumar et al., 2014).

Em email marketing com base no marketing de permissão, existem dois conceitos fundamentais a interiorizar:

- **Opt-in:** o cliente só é contactado quando solicita, explicitamente, o envio de informações. Normalmente, isto ocorre ao preencher um formulário (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O email marketing opt-in é uma poderosa ferramenta de comunicação online e a chave para o sucesso do email marketing, dado que a escolha do cliente é o ponto chave. É essencial que a comunicação por email seja opt-in, de outra forma é considerada SPAM (Chaffey & Smith, 2017);
- **Opt-out:** o cliente tem a opção de parar de receber informações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). As ferramentas para que o cliente possa comunicar esta decisão devem ser fáceis de encontrar, úteis e eficazes, não só pelo risco de sanções legais, mas também pela possível perda de clientes (Habib et al., 2020).

1.2.2 Email Marketing

“O email marketing tem sido considerada a ferramenta original das redes sociais e não podia estar mais de acordo. Se pensarmos nas redes sociais em geral, o email desempenha um grande papel nestas.”

- Jenkins (2008)

Apesar de se acreditar que, com a evolução do marketing digital e dos seus canais, o email marketing ficaria obsoleto, essa mesma evolução veio provar o contrário. De acordo com o estudo “Email Statistics Report 2020-2024”, da empresa The Radicati Group, o número total de emails trocados entre empresas e consumidores, por dia, irá exceder os 347 biliões em 2023, prevendo-se que este número aumente para lá dos 361 biliões até ao final de 2024 (The Radicati Group, 2020). Assim sendo, a caixa de emails dos clientes está cheia e as empresas devem empenhar-se para captar a sua atenção.

O email é uma peça central em muitas estratégias de marketing de empresas B2B e desempenha um papel vital na manutenção e crescimento das relações com os consumidores (Kingsnorth, 2022). Pode-se, até, dizer, que é mais relevantes para estratégias B2B do que B2C (Miller, 2012). O marketing direto pode não ser o canal digital mais apelativo, mas continua a ser um método forte e eficaz de atingir consumidores comprometidos e orientados para a ação (Kingsnorth, 2022), sendo o email marketing cada vez mais reconhecido como uma ferramenta eficaz de marketing digital (Sabbagh, 2021).

É possível definir rapidamente email marketing como “a ação de enviar emails diretamente a clientes e potenciais clientes com informação oportuna e relevante” (Olson et al., 2021). De um ponto de vista mais técnico, email marketing é uma forma de marketing direto que utiliza o correio eletrónico como meio de comunicar mensagens comerciais ou de angariar fundos a uma audiência (Kesarwani, 2019).

Ryan e Jones (2020) definem, de uma maneira mais simples, como um email enviado para uma lista de clientes que, normalmente, contém um incentivo à venda e uma chamada para a ação. Pode ser tão simples como apenas encorajar o cliente a clicar num *hiperlink* incorporado no email.

De acordo com Kingsnorth (2022), existem 5 fatores que tornam o email marketing eficaz, a que chama os “5 T’s do email marketing”:

5 T’s do email marketing	
Targeting – Está a chegar às pessoas certas?	Uma boa base de dados é essencial. Assim, é necessário dispor de uma boa estratégia de recolha de dados. Os dados obtidos

	em primeira mão (também conhecidos como <i>first-party data</i>) são os mais valiosos.
Timing – Está a comunicar com o público no momento certo?	Para que o email marketing seja eficaz, é necessário considerar certos aspetos. Primeiro, o próprio tempo, como o dia da semana ou a hora do dia. Segundo, a frequência da comunicação, para que o público não seja assoberbado por informação. Por fim, o momento da jornada do consumidor em que este se encontra.
Template – o design da comunicação está otimizado?	<p>O primeiro passo é ter a certeza de que o modelo utilizado para os emails funciona em diversos dispositivos. De seguida, ter em atenção à hierarquia visual e se a estrutura é clara e imediatamente compreensível.</p> <p>Em terceiro, a CTA, ou <i>call-to-action</i>, o botão ou indicação visual que indica ao leitor a ação que se deseja que este faça deve ser objetiva. Não é recomendado incluir múltiplas CTA's, dado que o pode confundir.</p> <p>Por fim, o <i>copy</i>, ou a informação contida no email, deve ser curta e direta. Se se quiser utilizar o email para informação mais longa, o adequado é reencaminhar o leitor para um local mais apropriado, como o website.</p>
Testing – Está a testar e a rever os resultados?	Devem ser aplicados testes A/B ao longo de todo o processo, tendo em conta fatores como hora e dia do envio, imagens, localização do botão para CTA, assunto, entre outros. Assim, é possível estudar o que funciona melhor com o público e aplicar essas técnicas em comunicações futuras.
Tone – O conteúdo é apelativo?	O conteúdo é uma excelente oportunidade para personalizar as comunicações. Ao conhecer as preferências do público, é possível inserir informações que lhes sejam relevantes, personalizando uma mensagem sem a necessidade de enviar emails individuais. O tom da mensagem deve, também, ser consistente com as comunicações em outros canais.

Tabela 1 - 5 T's do email marketing, de acordo com Kingsnorth
Fonte: Kingsnorth (2022), adaptado

O email marketing é uma forma bastante popular das empresas contactarem outras empresas que constituem os seus consumidores. O seu uso é bastante mais simples que outros meios, que, por vezes, exigem plataformas ou interfaces complicadas.

Uma das vantagens que coloca o email marketing como uma das ferramentas mais importantes de comunicação na Internet é o facto de muitos dos clientes estarem em contacto permanente com o email, seja nos dispositivos móveis, seja nos seus computadores pessoais e de trabalho (Sabbagh, 2021).

Algo a apontar é o facto de que, não só o custo de uma estratégia de email marketing é mais baixo, em relação a estratégias noutras plataformas, como o público a quem esta é direccionada já está altamente segmentado, dado que permitiu a receção da comunicação. Assim, este encontra-se previamente aberto a receber este tipo de abordagem, resultando em bom feedback e reacção à comunicação recebida (Sabbagh, 2021).

Para além disso, o email marketing permite entregar mensagens com diversas componentes personalizadas, seja devido a segmentação, conteúdo dinâmico, etc. Um estudo publicado no *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, em 2019, concluiu que as campanhas de email marketing personalizado tinham uma taxa de abertura, taxa de cliques e taxa de conversão mais elevadas, em comparação com campanhas não personalizadas (Kelleher, 2019).

Nikandish et al. (2020) menciona, também, que o aumento da base de contactos é uma das maiores forças impulsionadoras no crescimento de um negócio, o que pode ser alcançado com uma estratégia eficaz de email marketing.

Por fim, o email marketing é altamente mensurável, o que possibilita a medição dos resultados e o ajuste das estratégias de acordo com dados reais sobre a sua audiência, aumentando a eficácia das campanhas e alcançando melhores resultados (Oghenechuko, 2021).

O email marketing pode tomar diversas formas tais como emails de boas vindas, diretos, promocionais, alertas, ou newsletters (Thomas et al., 2022). É sobre este último tipo de email marketing que a revisão seguinte irá debruçar.

1.2.3 Newsletter

Considerada como a componente chave de qualquer estratégia de marketing de alto desempenho (Handley, 2022), o primeiro passo para explorar a newsletter é compreender em que é que esta consiste.

Uma newsletter é uma comunicação regular e periódica, enviada para os subscritores via email, que pode conter diversos tipos de conteúdo, como ofertas de produtos e/ou serviços, novidades diversas sobre a empresa ou conteúdo sobre um assunto específico (Felipini, 2014). Este pode ser em forma de texto ou composto por uma mistura de imagens e texto. Também pode ter links ou botões para páginas e ficheiros, tornando a newsletter mais apelativa para quem a lê (Marketing Schools, 2020).

Embora, visualmente, se possa confundir uma newsletter com uma ação de marketing direto, existem diferenças importantes entre estes dois tipos. Enquanto o marketing direto oferece promoções, a newsletter oferece conteúdo e pode oferecer promoções, mas de uma maneira mais indireta (Felipini, 2014). Possuem, também, diferenças essenciais no que toca aos seus objetivos, como é possível analisar na tabela seguinte:

Meio de comunicação	Principais objetivos
Marketing direto	<ul style="list-style-type: none">• Chamar a atenção para ofertas e promoções;• Estimular uma ação imediata;• Estimular compras por impulso;• Obter resultados imediatos.
Newsletter	<ul style="list-style-type: none">• Criar uma relação com o subscritor, gerando notoriedade da marca• Estimular um relacionamento de longo prazo• Mostrar oportunidades de compra de uma maneira mais discreta;• Obter resultados a médio e longo prazo.

Tabela 2 - Principais objetivos de marketing direto e Newsletter
Fonte: Felipini (2014), adaptado

A forma mais comum para um consumidor ser adicionado à lista de emails de uma newsletter é através de uma compra inicial ou inquérito, pela inscrição voluntária na lista

dessa newsletter ou ao trocar o seu endereço de email por alguma informação benéfica para si, o que significa que essas aquisições têm interesse na marca ou no produto, promovendo a retenção de potenciais clientes qualificados e leais (Ryan & Jones, 2020).

De outra forma, o email enviado pode ser considerado SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass*). Este é o nome dado à prática de enviar emails a quem não expressou vontade de os receber. Além de não ser eticamente correto, existem diversos motivos comerciais para não o fazer, tais como:

- Possuir um retorno muito baixo: dado que o leitor não está interessado na informação enviada, não irá ter uma ação que beneficie a empresa. Para além do mais, irá marcar o email como SPAM;
- Prejudicar a imagem da marca: dado que o leitor não espera aquele email, irá ficar incomodado e perturbado com a transgressão da sua privacidade pela marca, o que causará uma emoção negativa em relação à mesma.

A utilização de newsletters, e de email marketing em geral, tem imensas vantagens. Uma delas é que o email marketing possui o maior retorno de investimento (ROI) de todas as abordagens de marketing digital disponíveis (Handley, 2022). Ou seja, o tempo e trabalho investido na criação de uma newsletter com qualidade é compensatório, com expectativas de um retorno de 35,41\$ por cada 1\$ investido (Data & Marketing Association, 2020).

É, também, acessível em termos de preço para as empresas, ajuda a reforçar a lealdade do cliente para com a marca, é mensurável, imediato e é possível conectar este canal a outros utilizados na estratégia de marketing digital (Jenkins, 2008).

Pode permitir, também, o reforço da lealdade dos clientes atuais e conquistar novos clientes, ao oferecer informações oportunas e úteis (Adolpho, 2011), o que permite um aumento de vendas e do lucro da empresa (Carrera, 2022).

E, por último, um fator um pouco esquecido, mas não menos importante: a newsletter é orgânica e completamente controlada por quem a envia. Não só não existem algoritmos para mostrar um email primeiro que outro, como a lista de dados pertence à empresa que envia os emails. Quer a empresa mude de plataforma para os enviar ou decida alterar algum tópico da newsletter, a base de dados continua a ser sua (Handley, 2022).

Para além das vantagens que a newsletter possui, existem algumas boas práticas a seguir, para que esta seja mais eficaz. Naumann (2011) divide estas boas práticas em três

categorias, onde foi possível, também, incluir boas práticas identificadas por outros autores:

Categoria	Boas práticas
Envio da newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar a newsletter de acordo com cada segmento específico da audiência. De acordo com a empresa de email marketing MailChimp, “Enviar o mesmo email a todos na sua lista pode atrair compradores”, porém a segmentação de emails trará melhores resultados dado que “o conteúdo que irá partilhar será mais relevante para esses públicos” (MailChimp, 2023c); • Endereçar os emails com o nome dos seus recetores (o que, num ambiente B2B, poderá ter de ser considerado); • Ter uma periodicidade de envio consistente e ter em atenção para que esta não seja demasiado insistente, pois pode ser considerada SPAM; • Utilizar um software que permita avaliar o <i>feedback</i> dos subscritores, como a taxa de abertura, o número de remoção de subscrições e a taxa de cliques.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Manter o assunto da newsletter curto. A sugestão do MailChimp é de 50 caracteres, no total (Handley, 2022); • Manter um tom consistente com os restantes canais de comunicação da marca (Seely & Spillman, 2021) • Enviar a newsletter de um email que permita ao leitor identificar uma fonte confiável, neste caso, um email que faça alusão à empresa que o envia. De preferência, este email deve conter o nome de uma pessoa, tornando a empresa mais humana e acessível (Handley, 2022); • Manter a newsletter curta e sucinta, recorrendo a palavras concisas e sem ser demasiado detalhada;

	<ul style="list-style-type: none"> • Partilhar conteúdo relevante que enriqueça a audiência; <p><u>Conteúdo - Links</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Não enviar anexos nas newsletters. Torna-a menos acessível e possível de ser filtrada como SPAM; • Colocar <i>hiperlinks</i> que redirecionem para o website da marca, dependendo do tema e do conteúdo (por exemplo, a newsletter pode conter o início de um artigo e o <i>hiperlink</i> redirecionar para o artigo completo no website), para manter a newsletter breve (Seely & Spillman, 2021); • Incluir uma opção para que o leitor remova a sua subscrição. Se este processo for difícil, o leitor pode apenas marcar o endereço como SPAM, o que pode bloquear o envio de emails por parte desse endereço (Salazar, 2018); • Incluir um endereço físico válido, de maneira a cumprir com o Decreto-Lei n.7/2004, CAN-SPAM 2003 ACT e com a Diretiva 2002/58/EC do Parlamento Europeu (Directive 2002/58/EC, 2002; Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, 2004); • Incluir um botão que leve o leitor ao website da empresa; • Incluir um contacto direto à empresa por email; • Incluir um link para a política de privacidade.
Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma imagem que não comprometa o tempo de download; • Organizar o email para que este seja fácil de <i>scanear</i>, ou seja, mesmo que o leitor não o leia por completo, consiga retirar a informação importante. Para tal, usar títulos, frases curtas e <i>bullet points</i>, entre outros.

Tabela 3 - Boas práticas de uma newsletter, de acordo com as categorias de Naumann
Fonte: Naumann (2011), adaptado

Assim, tendo em contas as vantagens da newsletter e as boas práticas a aplicar para que esta seja eficaz, é possível utilizar uma newsletter incorporada numa estratégia de marketing digital e ter um crescimento bastante positivo.

1.2.4 MailChimp

O MailChimp é uma plataforma online de automação de emails, desde a sua criação ao envio (Weinstein, 2017). Fundado em Atlanta, em 2001, por Bem Chestnut e Dan Kurzius como uma alternativa ao software de email, oferecia aos proprietários de pequenas empresas acesso a vantagens de marketing digital que os seus concorrentes maiores já possuem, permitindo que estes crescessem (MailChimp, 2023b).

As vantagens desta plataforma são diversas, tais como:

- possuir templates e ser fácil de utilizar (Symons & Walters, 2012);
- permitir a automação de campanhas e segmentação do público;
- adicionar conteúdo dinâmico aos emails;
- analisar o desempenho das campanhas, com relatórios compreensíveis e informações personalizadas;
- analisar as informações de cada subscritor, avaliando-o numa escala de 1 a 5, de acordo com a frequência de abertura e número de cliques;
- permitir a criação de landing pages e ligar as informações dadas pelos utilizadores a uma audiência previamente criada no MailChimp (Lauren, 2022).

Considerando as características descritas, esta foi a plataforma escolhida para a estratégia aplicada para a empresa Orlando Ricardo Santos, no que toca a email marketing.

1.3 Website

1.3.1 Função de um website de uma empresa

O website de uma empresa funciona, não só como um dos *touchpoints* principais na comunicação com o cliente, como, frequentemente, é o primeiro ponto de contacto que as partes interessadas têm com a empresa (Mora Cortez et al., 2023).

Para uma empresa B2B, principalmente para uma empresa nacional que trabalha, maioritariamente, com clientes de outros países, e, até, outros continentes sem nenhum tipo de contacto presencial, como é o caso da Orlando Ricardo Santos, o website próprio é extremamente importante.

Deve ser construído em função de dois pilares: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo.

Uma boa experiência do cliente B2B no ambiente online obriga a que as plataformas disponibilizadas pela marca tenham, não só um elevado nível de credibilidade e consistência, mas também informação de qualidade, de maneira a permitir um uso das mesmas sem complicações (Mclean, 2017). A qualidade do website influencia a intenção e a jornada de compra dos seus visitantes, sendo esta analisada através de fatores como o conteúdo, organização da página, interatividade e impressão geral do website (Koch & Hartmann, 2022; Mclean, 2017).

Ao apresentar novas informações, como lançamentos de produtos, conteúdo relevante e atualizado, nos seus websites, as empresas podem controlar a atividade nos seus próprios meios de comunicação e influenciar o interesse dos seus clientes (Vieira et al., 2019).

Além disto, o website de uma empresa traz inúmeras vantagens que outros canais não providenciam. Por exemplo, o website estabelece credibilidade e transmite confiança. Qualquer negócio consegue ter um perfil numa rede social, mas um website é algo que requer trabalho, tempo e dedicação. Se este contiver informação fidedigna sobre a empresa, como uma morada física ou testemunhos de clientes reais, a intenção de compra dos clientes será reassegurada (Ehsan, 2021).

O que destaca o website de outro tipo de meios é o facto de este ser propriedade da empresa e estar, normalmente, sob a sua gestão direta (Vieira et al., 2019), o que permite um controlo total do mesmo (Koch & Hartmann, 2022), sem a necessidade de adaptação constante a possíveis atualizações, como acontece em plataformas externas, como as redes sociais. É, também, uma plataforma extremamente eficaz para a criação de uma imagem corporativa consistente (Simões et al., 2015). Miller (2012) chega até a caracterizá-lo como a face digital das empresas B2B.

Assim sendo, a sua construção e desenvolvimento devem ser pensados e planeados, tendo em conta diversos fatores que podem melhorar um website. Apesar de importante, o conteúdo ou o aspeto gráfico não são tudo, para que o website prospere.

1.3.2 Landing Page

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma landing page é uma página de destino, quando um utilizador clica numa ligação de um anúncio, num site de referência. Pode ser uma página de entrada para o website da marca/empresa, mas, normalmente, e de preferência, é uma página focada na mensagem descrita no anúncio referido anteriormente. Pode ser parte de um website principal, ou ser uma página única desenhada especificamente para levar tráfego a uma campanha (Page et al., 2012).

O principal objetivo de uma landing page é captar informações de contacto em troca de algo útil para o cliente, como um código de oferta ou informação útil para a área em questão (MailChimp, 2023a). Deste modo, potencializa-se a taxa de conversão e o favorecimento da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Quanto maior a interação com a landing page, maior será a probabilidade de conversão (Drivas et al., 2020). Assim sendo, uma landing page deve ser construída tendo em mente este propósito.

Para tal, deve ter uma hierarquia visual, uma proposta de valor clara, conteúdo sucinto e deve ser testada para uma melhor otimização de conversão (MailChimp, 2023a). Assim, atraem a atenção do visitante para o produto/serviço desejado, gerando o objetivo desejado: as conversões (Turnip et al., 2020).

1.4 LinkedIn

1.4.1 Uso de redes sociais em estratégias de empresas B2B

O uso de redes sociais como canais de comunicação integrantes numa estratégia de marketing digital tem vindo a aumentar ao longo dos anos, dada a sua fácil e rápida capacidade de atingir clientes com as especificidades desejadas a preços bastante reduzidos (Iankova et al., 2019; Kangur, 2023). Contudo, o seu uso não é uniforme,

dependendo do tipo de empresa. A literatura existente do tema assume, em grande parte, que a utilização das redes sociais pelas organizações B2B é diferente da de empresas B2C e, portanto, requer uma abordagem diferente (Iankova et al., 2019; Salo, 2017).

A maior diferença nas estratégias de marketing digital consiste no foco e na abordagem (Vieira et al., 2019). Enquanto, num contexto B2C, o foco da estratégia é o crescimento da marca, a jornada de compra, incluindo a compra e o acompanhamento pós-venda (Kannan & Li Hongshuang, 2017), no ponto de vista B2B, dá-se destaque à criação de valor, com atenção à segmentação de leads, entrega de conteúdo com valor e interação com os subscritores (Järvinen & Taiminen, 2016).

O uso de redes sociais por parte de empresas B2B não é predominante, mas, mesmo assim, este ramo não ficou imune ao impacto da integração das redes sociais nas suas estratégias de marketing (Bill et al., 2020; Mehmet & Clarke, 2016).

As redes sociais, no meio B2B, também conhecidas como redes sociais empresariais, são vistas como plataformas online que permitem aos trabalhadores de cada empresa diversas ações específicas, tais como comunicar-se com colegas de trabalho, enviar mensagens a todos os membros na organização, indicar colegas como parceiros de trabalho, entre outras ações relacionadas com a empresa e a sua função (Cartwright et al., 2021)

A maior barreira para a inclusão destas plataformas deve-se ao facto de haver uma certa descrença, por parte de muitos CEO's, que as redes sociais não são adequadas para as suas empresas (Minsky & Quesenberry, 2015). O investimento na inclusão destas ferramentas não é feita da mesma forma em todas as indústrias, porém tem tido um grande crescimento, devido às inúmeras vantagens que estas trazem (Barnhart, 2021).

Estudos demonstram que os canais de redes sociais de empresas B2B são utilizados para fazer prospeção de profissionais, enquanto as empresas B2C utilizam as redes para se relacionarem com o seu público. Mais especificamente, os profissionais de vendas B2B utilizam as redes sociais para acompanhamentos pós-venda, enquanto os vendedores B2C preferem criar uma ligação com consumidores individuais (Moore et al., 2013). As redes sociais são, também, representativas das funções da empresa (Mora Cortez et al., 2023).

Deste modo, as empresas devem usar as redes sociais mais adequadas para as suas estratégias, tendo em conta as suas necessidades.

O estudo de Moore et al. (2013) sobre o uso de redes sociais no processo de venda mostra que as organizações B2B preferem o uso de redes sociais profissionais, em oposição às empresas B2C, que optam por redes sociais com consumo em massa, como, por exemplo, o Facebook. No universo das empresas B2B, esta rede profissional traduz-se no LinkedIn (Stahl, 2022), com 92% dos *marketeers* de empresas B2B a incluir o LinkedIn nas suas estratégias de social media (Kangur, 2023). Estas plataformas profissionais permitem às empresas a partilha de conteúdo e a interação com outras empresas, promovendo uma presença online da organização e dos seus colaboradores (Pitt et al., 2019), valorizando os seus conhecimentos e competências como recursos valiosos para a empresa (Cartwright et al., 2021).

Para além disto, os clientes de empresas B2B não se assemelham aos clientes B2C no que toca a interações em redes sociais. Estes são motivados e interessados no conteúdo e ambientados à interação com as marcas através de canais digitais (Vieira et al., 2019), tendo já tendência a envolver estes meios no processo de compra (Ancillai et al., 2019). Toda esta informação é vantajosa para que o mercado B2B desenvolva estratégias de marketing digital em que inclui os canais mais vantajosos.

Posto isto, o próximo passo será explorar a rede social LinkedIn mais a fundo para compreender o seu uso, características e vantagens da sua integração numa estratégia de marketing digital, para uma empresa B2B.

1.4.2 O que é o LinkedIn

A rede social LinkedIn foi lançada em 2003, com o propósito de estabelecer oportunidades económicas adaptadas a cada pessoa e às suas necessidades, e conectar profissionais (Godinho & Marques, 2021; Vithayathil et al., 2020). Em janeiro de 2023, contava com mais de 875 milhões de membros em todo o mundo (LinkedIn, 2023), tendo, no início de 2022, 4 milhões de membros em Portugal. Encontrava-se como a sétima rede social mais acedida pelos portugueses, em fevereiro de 2022, de acordo com o estudo feito pela Datareportal (Kemp, 2022). A sua popularidade deve-se à sua capacidade de ajudar a identificar os compradores e responsáveis pelas decisões de compra, gerando leads, construindo uma relação forte com o cliente e aumentando a reputação da marca entre os clientes B2B (Mora Cortez et al., 2023).

A forma mais básica de interação com conteúdo no LinkedIn é, simplesmente, visualizá-lo, ao que a rede denomina como “impressão”. É o início de qualquer interação, dado que ocorre, meramente, quando o consumidor é exposto a um qualquer tipo de publicação na rede (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022). Uma impressão é o número total de vezes que, pelo menos, 50% de uma publicação foi visualizada por mais de 300 milissegundos (Macready, 2022).

Em seguida, existem as reações, divididas em 6 tipos de emoções diferentes, cada uma identificada com um ícone característico. Esta atualização aconteceu em 2019, para permitir que os utilizadores se pudessem expressar de maneira mais livre e comunicar de maneira mais construtiva (Chen, 2019). Por fim, é possível comentar e partilhar as publicações com a comunidade, podendo acrescentar, ou não, um comentário pessoal.

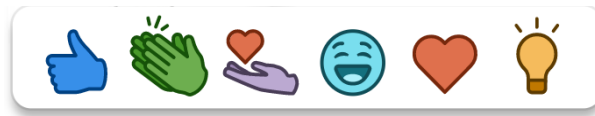


Figura 1 - Reações disponíveis no LinkedIn
Fonte: Feed do LinkedIn (2023)

Apesar de serem conhecidos como “métricas de vaidade”, os “gostos” criam um efeito cíclico de interação nas publicações. Os estudos de Mora Cortez & Ghosh Dastidar (2022) demonstram que um aumento de 1% nos gostos de uma publicação levam a aumentos de 0.128% nas partilhas e 0.171% nos comentários do conteúdo partilhado. Para além disso, um aumento de 1% nos cliques leva a um aumento de 0.138% nos comentários e 0.131% de novos seguidores. Finalizando o ciclo, um aumento de 1% nos seguidores leva a um aumento de 0.115% nas impressões. Posto isto, estes três tipos de interação criam um efeito que potencia o crescimento da marca no LinkedIn.

A base para o funcionamento de uma página no LinkedIn são os seus seguidores. No LinkedIn, obter novos seguidores é considerado o objetivo de marketing mais importante para uma empresa (Prodromou, 2015). Aumentar o número de seguidores pode, não só, levar a um grande alcance orgânico, como, também, fortalecer a audiência. Porém, não é fácil obtê-los, dado que, em média, um utilizador do LinkedIn segue apenas 6 páginas de empresas (Mora Cortez et al., 2023).

Esta ação de “seguir” é completamente proativa e permite à empresa ter as suas publicações expostas no feed direto do utilizador que a seguiu (Cortez & Dastidar, 2022).

É esta dificuldade de obter um seguidor que deve motivar as empresas a fazer conteúdo orgânico que seja útil e relevante, incitando-o a partilhá-lo com a sua rede.

No que toca ao tipo de conteúdo a partilhar, Mora Cortez et al. (2023) identifica três tipos de conteúdo com que o utilizador mais se identifica, sendo estes explorados na tabela que se segue:

Tipo de conteúdo	Objetivo deste tipo
Social	<p>As publicações do tipo sociais centram-se na componente humana da experiência empresarial, ou seja, as pessoas são a parte central da publicação, por exemplo, celebrações de dias especiais, feitos de colaboradores, interações de colaboradores com clientes, etc.</p> <p>É esperado que este tipo de conteúdo afete as vendas ao gerar valor emocional para o cliente, permitindo a potenciais clientes reconhecer valores partilhados e objetivos em comum.</p>
Técnico	<p>As publicações técnicas centram-se no conhecimento e competências que a empresa tem para oferecer, seja em formato de estudos de caso, notícias da área e tendências do mercado.</p> <p>É esperado que este tipo de conteúdo permita gerar confiança, ao potenciar o conhecimento de tecnologias emergentes, produtos/serviços e necessidades do mercado. Esta confiança permite que o cliente tenha uma melhor perceção da empresa, contribuindo para uma imagem consistente, fiável e responsável.</p>
Vendas	<p>As publicações de vendas centram-se nos produtos/serviços disponibilizado, incluindo novas características sobre os mesmos, novas plataformas ou</p>

	<p>atualizações das existentes, descontos, propostas de valor, etc.</p> <p>É esperado que este tipo de conteúdo sensibilize os clientes para os produtos/serviços existentes, fornecendo informações precisas e relevantes sobre as ofertas disponibilizadas pela empresa.</p>
--	--

Tabela 4 - Tipos de conteúdo e sua explicação, de acordo com Mora Cortez et al., 2023
 Fonte: Mora Cortez et al. (2023), adaptado

É com base nos tipos de conteúdo desta tabela que, posteriormente neste projeto, será desenvolvida a estratégia de conteúdo para o LinkedIn da Orlando Ricardo Santos.

1.4.3 Vantagens do LinkedIn no contexto B2B

Se utilizado em conjunto com uma estratégia coerente, o LinkedIn pode trazer inúmeras vantagens para uma empresa B2B.

As redes sociais podem ser representativas das funções da empresa (Mora Cortez et al., 2023), tendo o potencial de aumentar a notoriedade da marca (Rapp et al., 2013).

Para uma empresa, o LinkedIn é onde esta pode amplificar a sua marca e fazer ligações significativas (Morales, 2023). É também utilizado, principalmente, por pequenas e médias empresas B2B, para procurar novas oportunidades de negócio e contactos relevantes em contextos internacionais (Eid et al., 2019; Fraccastoro et al., 2021).

Um estudo recente da Hubspot demonstrou que o LinkedIn é 277% mais eficaz a gerar leads, comparando com o Facebook e o Twitter, com um estudo da Oktopost a aditar, ainda, que 80% das leads captadas em redes sociais a serem provenientes do LinkedIn (Corliss, 2020; Katz, 2020).

Ao ser uma rede social focada em criar relações e conexões de trabalho, as informações dadas pelos utilizadores focam-se na sua educação, capacidades e experiências de trabalho. Assim, os próprios utilizadores fornecem informação relevante para que os possamos segmentar de maneira eficaz, de acordo com as nossas necessidades. Esta segmentação pode ser utilizada para criar anúncios, mas, também, para refinar a procura de possíveis clientes, empresas concorrentes e novidades na área de atuação. Este público

extremamente qualificado possui um papel ativo na plataforma, com 16.2% dos utilizadores a utilizá-la diariamente e 48.5% a entrar na rede mensalmente (Barnhart, 2022).

Num exemplo mais prático, Vieira et al (2019) demonstrou que a atividade em redes sociais (medida através de gostos, partilhas e comentários no Facebook e Instagram) influenciaram positivamente a receita de vendas de uma empresa B2B brasileira.

Apesar de ser encarado, frequentemente, com uma métrica de vaidade, o número de seguidores é fundamental para a implantação das redes sociais em empresas B2B. No estudo “Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?”, Mora Cortez et al. (2023) revela que o aumento de 1% no número de seguidores leva ao aumento não só das receitas de venda (0,591%) como a um maior envolvimento por parte do público (0,512%). Tendo isto em conta, é possível concluir que um crescimento do número de seguidores de uma empresa no LinkedIn tem um efeito positivo para a notoriedade da marca e para o seu lucro.

A presença de uma empresa numa plataforma como o LinkedIn, desde que devidamente preenchida com as informações e os contactos úteis, é vantajosa na geração de leads e networking (Fraccastoro et al., 2021), e também na geração de eWOM, ou electronic word-of-mouth (Iankova et al., 2019).

2.1 Definição dos problemas

2.1.1 Principal

Nesta secção, pretende-se definir o problema identificado na empresa e que se pretende resolver: Como impulsionar a relação da Orlando Ricardo Santos com os seus clientes atuais, aumentar a divulgação da empresa no meio online, e captar novos clientes?

A empresa reconhece que existem falhas na sua comunicação com o cliente, que esta não é mensurada (ou, por vezes, mensurável) e que estas lacunas podem estar a comprometer o seu desempenho e competitividade no mercado.

2.1.2 Específicos

Tendo em conta o problema principal, surgem, assim, outros problemas a si adjacentes:

1. Como transmitir a informação da empresa ao cliente de maneira mais eficaz?
2. Como tornar a comunicação com o utilizador mais direta?
3. Como manter a empresa presente na mente do seu cliente?

2.2 Definição dos objetivos

2.2.1 Principal

O objetivo principal deste projeto consiste em desenvolver uma estratégia de marketing digital, focando no fortalecimento dos *touchpoints* da empresa, potenciando o enriquecimento da relação com os clientes atuais e a captação de possíveis clientes.

2.2.2 Específicos

Tendo em conta o objetivo principal, é possível identificar três objetivos específicos que possibilitam atingi-lo:

1. Desenvolver o website da Orlando Ricardo Santos, para que este fique com um design mais contemporâneo e uma interação mais simples e rápida, permitindo uma integração entre website e diversos meios de comunicação da empresa;
2. Tornar a newsletter existente num artefacto útil para a comunicação da empresa e concordante com as normas do Inbound Marketing;
3. Criar um perfil de LinkedIn dedicado à atividade da empresa, com uma estratégia de social media que permita uma comunicação mais direta com o público-alvo.

2.3 Estratégia a aplicar

Este segmento visa analisar o tipo de problema que se vai abordar e explorar o tipo de metodologia que melhorar se adequa ao projeto. Assim, é preciso ter em mente a questão principal do projeto, ou seja, como impulsionar a relação da Orlando Ricardo Santos com os seus clientes atuais, aumentar a divulgação da empresa no meio online e captar novos clientes, e o objetivo a atingir, neste caso, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital, focada no fortalecimento dos *touchpoints* da empresa, potenciando o enriquecimento da relação com os clientes atuais e a captação de possíveis clientes.

Tendo esta informação em conta, foi possível identificar vários passos a tomar, fundamentais para o sucesso do projeto:

1. Revisão da literatura existente: após definir o objetivo principal do projeto, é necessário efetuar uma pesquisa exploratória, dado que esta se adequa às características do trabalho a desenvolver. Esta foi o tipo de pesquisa escolhida por contribuir para o conhecimento do problema, definir o foco e as prioridades do projeto (Maggesi et al., 2009). Esta fase tem, como objetivo, aumentar o conhecimento sobre o tema em estudo, de maneira a melhor fundamentar e contextualizar os temas que serão abordados (Gouveia, 2012);
2. Análise do conteúdo existente: o passo seguinte é analisar os meios e o conteúdo já existente da empresa, tal como a sua identidade. Assim, implementou-se um método primário de recolha de dados, com recursos a diversas plataformas de análise adequada a cada meio de comunicação. Por exemplo, enquanto, na newsletter, se analisa a quantidade de subscrições (para, posteriormente, analisar o seu crescimento), no website da empresa, recorre-se a ferramentas como o Google Keyword Planner, para compreender que palavras-chave os consumidores

- utilizam para encontrar a empresa, ou o Google PageSpeed Insights, dado que este nos ajuda a diagnosticar possíveis problemas de desempenho, entre outros dados;
3. Observação direta da atividade da empresa: este tipo de observação permite obter conhecimentos aprofundados e, por isso, informação mais qualificada do que a que seria possível obter por outros meios. Também permite a espontaneidade de comportamentos por parte do observado, a captação de eventos em tempo real e a percepção do ponto de vista interno do ambiente a analisar, obtendo um retrato mais fiel da situação (Mónico et al., 2017). Tendo isto em conta, serão conduzidas sessões de observação direta para analisar como o responsável se relaciona com as plataformas destinadas ao gerenciamento dos canais digitais e como procede para desenvolver as estratégias a eles destinados;
 4. Entrevista ao fundador da empresa, Orlando Santos: a entrevista a conduzir será do tipo informal, dado que tem, como objetivo principal, a coleta de dados, neste caso, sobre o método de trabalho da empresa no que toca aos canais digitais (de Britto Júnior & Júnior, 2011; Gil, 2019). Para tal, será utilizado o formato de perguntas abertas, pois este dá a oportunidade ao entrevistado de se expressar através das suas próprias palavras e encoraja-o a falar sobre o tema, sem sugerir respostas (Monteiro, 2011);
 5. Definição e implementação da estratégia: após toda a pesquisa e análise de dados, será definida uma estratégia a aplicar em cada canal escolhido, com o desenvolvimento e aplicação da mesma;
 6. Análise dos KPI's: por fim, o último passo será analisar os dados de cada canal e compreender o impacto que a estratégia previamente definida teve em cada um.

3.1 Análise Interna

3.1.1 História da empresa

A empresa Orlando Ricardo Santos foi criada em janeiro de 1998 pelo técnico Orlando Ricardo Santos, tendo, inicialmente, o nome de Orlando Santos e Pinheiro Limitada, ou OS&P Lda. Em 2002, fez a transição para Orlando Ricardo Santos Unipessoal por motivos burocráticos, decidindo manter a denominação de OSP Lda no seu website e newsletter, devido à autoridade que o nome já estabelecia no mercado. Encontra-se sediada em Esmoriz, Aveiro, mas atua em todo o país, assim como na América do Sul, África e diversos países da Europa.

3.1.2 Missão, visão, valores

Contando, não só com muitos anos de existência, mas também de experiência, a Orlando Ricardo Santos define como a sua missão encontrar sempre a solução para deixar o cliente satisfeito. Defende, também, que o cliente deve procurar a empresa, sobretudo, pelo seu serviço e qualidade.

Como valores, a empresa define três pilares pelos quais rege todo o seu percurso:

- Profissionalismo
- Rigor e Transparência
- Qualidade

3.1.3 Área de atuação

A empresa engloba diversas áreas, desde o serviço de programação, venda de material, venda, assistência e manutenção de máquinas, contemplando, ainda, o serviço pós-venda. É possível dividir as atividades da empresa em dois setores diferentes: o setor voltado para as vendas e assistência de máquinas de bobinar, soldar e todos os seus acessórios; e o setor da automação e programação de máquinas e ferramentas.

No que toca ao setor de vendas e assistência de máquinas, a empresa tem disponível um catálogo diverso, descrito na secção 8.7 Portfólio de produtos e serviços.

A componente de automação é voltada para a criação e desenvolvimento de programas para máquinas industriais e autómatos, e também construção de raiz e programação de quadros elétricos.

3.1.4 Estrutura organizacional

Apesar dos seus quase 25 anos de existência, a empresa é composta, apenas, por dois funcionários. O responsável pela assistência técnica de máquinas de bobinar e soldar é o técnico eletrotécnico Orlando Ricardo Santos, criador da empresa e peça principal da sua atividade. Não só é técnico de manutenção de automação, como é, também, programador de autómatos e máquinas. Conta com mais de 25 anos de experiência a nível de bobinagem e soldadura e com mais de 20 anos de experiência a nível de assistência técnica a máquinas. O segundo membro é Alzira Santos, responsável pela parte comercial de componentes para a indústria eletrónica e apoio ao cliente.

3.1.5 Identidade visual

A empresa Orlando Ricardo Santos é caracterizada pelo seu logótipo em tons verdes-escuros, com o nome da empresa em baixo. O seu símbolo é a letra “O” em profundidade, representando a robustez e pluralidade de conhecimentos e capacidades que o técnico que a representa possui. A cor verde foi escolhida pela empresa por representar a confiança e coerência que a marca pretende transmitir (Clemente, 2020).

Em termos de tipografia, a escolhida para o nome da empresa presente neste logo foi a Novin Condensed.



Orlando Ricardo Santos

Figura 2 - Logótipo da empresa Orlando Ricardo Santos
Fonte: website da empresa (2023)

Em termos de paleta, a empresa é representada por branco e 3 tons de verde: o verde do “O” posterior, o verde-escuro que se encontra na sombra do “O” frontal e o verde-claro com que se escreve o nome da empresa. Serão estas as cores a utilizar em todo o material desenvolvido para este projeto.

3.1.6 Potenciais clientes

Como potenciais clientes da Orlando Ricardo Santos, é possível apontar diversas empresas nacionais e multinacionais da indústria elétrica, eletrotécnica e automóvel que possam ter as características acima mencionadas, como, por exemplo:

- Bosch – empresa alemã, com atividade em Portugal, com diversos ramos, sendo um deles componentes automóveis
- Delphi Technologies – empresa norte-americana de componentes automóveis
- Valeo – empresa francesa de componentes automóveis
- Siemens AG – empresa alemã, com atividade em Portugal, que atua em automação, digitalização e eletrificação
- Schneider Electric – empresa francesa, com uma sede em Portugal, de gestão de energia e automação
- Forvia – empresa francesa de componentes automóveis
- Kirchhoff Automotive – empresa alemã, com atividade em Portugal, de componentes automóveis
- Eaton – empresa norte-americana focada na gestão eficiente de energia sustentável
- Tyco – empresa irlandesa de sistemas de segurança
- Flama – empresa nacional de eletrodomésticos

3.1.7 Portfólio de produtos e serviços

3.1.7.1 Produtos

A Orlando Ricardo Santos tem uma vasta gama de produtos, sendo, em alguns casos, completamente personalizáveis, de acordo com as necessidades do seu cliente.

Assim, é possível fazer a seguinte discriminação do catálogo da empresa:

- Guia fios para máquinas de bobinar
 - Este produto é completamente personalizável pelo cliente em termos de dimensão
- Feltros para tensores e outras aplicações
 - Este produto pode ser redondo, quadrado ou retangular, sendo a sua dimensão completamente personalizável pelo cliente, de acordo com as suas necessidades
- Passadores e roldanas de fio em cerâmica
- Tensores de fio
 - Tensores mecânicos (10 modelos)
 - Tensores magnéticos (15 modelos)
 - Tensores magnéticos especiais (10 modelos)
 - Tensores eletrônicos (10 modelos)
 - Tensores eletrônicos com encoder e servo motor (12 modelos)
 - Tensor pneumático (1 modelo)
 - Braços de tensores
 - Campânulas de rolos de fio
- Tesouras e lâminas de corte pneumáticas
 - Série JWL-A
 - Série JHW-A
 - Série GP-3
 - Série GS-3
- Potes de soldadura
 - Modelo REECO WP-30B
 - Modelo REECO WP-50B
 - Modelo REECO WP-600B
- Máquinas de soldadura
 - Modelo HT-M2 Plus
 - Máquina de soldar semi-automática
 - Máquina de soldar e finalizar automática
 - Máquina de soldar robotizada

- Máquinas de bobinar
 - Novas (15 modelos)
 - Reconstruídas
 - Usadas
- Mandris para máquinas de bobinar e soldar
 - Mandris para máquinas uni-spindle
 - Mandris para máquinas multi-spindle
 - Mandris para air-coils
 - Mandris multi-layer

3.1.7.2 Serviços

A Orlando Ricardo Santos apresenta diversos serviços ao dispor dos seus clientes, tais como:

- Automatização em PLC Siemens
- Automatização de máquinas e ferramentas;
- Assistência técnica a máquinas e linhas automáticas;
- Manutenção de máquinas e linhas automáticas;
- Retrofit de máquinas e linhas automáticas;
- Venda de spare parts;
- Venda de máquinas de bobinar e soldar novas, usadas e reconstruídas.

3.1.8 Presença digital

3.1.8.1 Newsletter

A empresa envia dois tipos de newsletters, de acordo com a área dos seus clientes: uma focada em produtos de cerâmica e outra em material voltado para a componente eletrotécnica e manutenção de máquinas. Assim, cada empresa recebe apenas a newsletter que lhe é mais pertinente.

Enquanto a newsletter de eletrotécnica é mensal, a newsletter de cerâmicas é enviada uma vez por trimestre, devido à menor afluência de novidades na área.

Os emails da audiência inicial foram recolhidos ao longo dos anos, a partir de vendas prévias estabelecidas por email, pedidos de orçamentos e pedidos diretos para serem inseridos na newsletter.

O envio deste artefacto iniciou-se em 2008, encontrando-se, aquando do mês de janeiro de 2023, na edição nº 24 para a newsletter de cerâmicas e edição nº 179 para a de eletrotécnica.

O foco principal para a reestruturação é a newsletter de eletrotécnica, por ter mais relevância em termos de fecho de vendas e quantidade significativa de subscritores. Dado que a newsletter de cerâmicas tem o mesmo aspeto, as alterações serão aplicadas nas duas.

Assim sendo, a newsletter de eletrotécnica é enviada mensalmente ao primeiro dia da segunda semana do mês, cada uma contemplando um produto existente à venda pela Orlando Ricardo Santos ou um serviço prestado pela empresa.

Para a presente análise da newsletter da empresa, foi analisada a newsletter nº 172 de junho de 2022.

Ao dia 15 de fevereiro de 2023, o momento da análise, a newsletter encontrava-se com um total de 1185 seguidores, sendo estes provenientes de 22 países diferentes. Estes são agrupados em 3 audiências, de acordo com a língua em que recebem a newsletter: português, inglês ou espanhol. Em seguida, é possível ver o peso que cada uma tem, no panorama geral da newsletter.

PRESENÇA DE CADA LÍNGUA NA NEWSLETTER

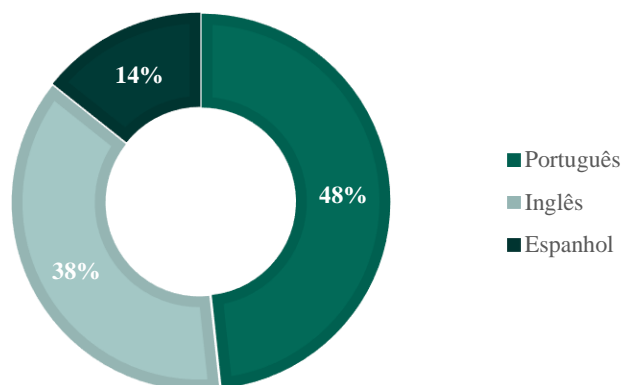


Figura 3 - Presença de cada língua na newsletter
Fonte: Elaboração própria (2023)

Posto isto, foram analisados os problemas existentes na newsletter:

- **A newsletter não possui uma opção de opt-in automática**

Opt-in, ou pedido de assinatura, significa que o cliente fornece o seu email para poder receber a newsletter. Atualmente, isto só é possível na Orlando Ricardo Santos ao enviar um email diretamente com este pedido. Não existe um link ou uma plataforma onde o cliente possa inserir o seu email e, automaticamente, ficar inscrito para receber a newsletter.

- **A newsletter não possui uma opção de opt-out**

Opt-out, ou pedido de exclusão, significa que o subscritor foi previamente incluído na lista de emails e, se, por algum motivo, quiser ser removido, tem uma opção para tal, ao clicar num link disponível no email (Felipini, 2014)

Dado que a newsletter atual não tem esta opção, a única maneira que o utilizador tem para não a receber é bloquear o remetente ou denunciá-lo. Pode, também, enviar um email diretamente à empresa a pedir para ser retirado da lista de emails.

- **As ações realizadas pelo leitor não são mensuráveis**

Devido à forma como a newsletter é enviada, não é possível, por exemplo, analisar quantas pessoas abriram o email, colocaram diretamente no lixo ou clicaram na hiperligação que os leva ao website da empresa. Posto isso, não é possível compreender se a newsletter tem, efetivamente, alguma ação positiva ou negativa na faturação da empresa.

Ao dia 15 de fevereiro de 2023, este era o aspeto da newsletter.



Figura 4 - Aspeto da newsletter da empresa a 15 de fevereiro de 2023
Fonte: Newsletter nº172 da Orlando Ricardo Santos

Possui um cabeçalho constituído pelo logótipo da empresa, o número da newsletter e o mês de envio. Em seguida, existe uma pequena descrição do produto a contemplar naquela newsletter e algumas imagens do mesmo. Por vezes, é possível encontrar *hiperlinks* para o website da empresa ou, então, ficheiros pdf com o catálogo do produto do mês. A fechar, encontram-se os contactos da empresa, como o número de telemóvel, email, contacto do Skype e website.

É enviada, de forma manual, pelo Outlook, sendo os contactos copiados de um ficheiro Excel e colados no campo “Para”.

3.1.8.2 Website

O website da Orlando Ricardo Santos foi criado em 2004. Antes disso, a empresa realizava trabalhos externos para a Marsilli, empresa italiana onde o técnico Orlando Santos também trabalhava internamente de 1999 a 2004, e, assim, angariava os seus

clientes. A partir desse ano, surgiu a necessidade de ter um website com identidade própria, dado que já não existia o intermediário anterior.

A análise do website da Orlando Ricardo Santos teve em consideração a informação obtida na revisão da literatura, como, também, diversos fatores práticos do funcionamento da empresa e comentários apontados pelo técnico da mesma.

Para ajudar na criação de um website melhorado para a empresa, foi importante ter uma perspetiva sobre a situação do website atual, de maneira a conhecer os seus pontos fortes e fracos, e como destacar os primeiros e melhorar os últimos.

O primeiro passo para compreender o estado atual do website da Orlando Ricardo Santos foi navegar pelo mesmo e compreender a sua usabilidade.

Mal se entra no website, é imediatamente identificável que este não tem certificado SSL (Secure Socket Layer), dado que se encontra marcado como “inseguro”.

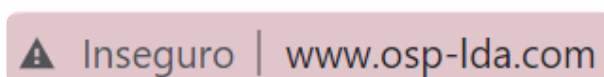


Figura 5 - Símbolo apresentado ao aceder o website
Fonte: website Orlando Ricardo Santos, 2023

O SSL é um protocolo de comunicação de dados, responsável por estabelecer um link criptografado entre um navegador e um servidor. Este link garante que tudo o que passa por ele é confidencial, sendo uma referência na proteção de transações online (Sousa, 2017). Posto isto, é fundamental que o website esteja em concordância e possua este certificado, para que o utilizador se sinta seguro ao utilizá-lo.

Em conversa com Orlando Santos, foi, também, identificado que o website não tem qualquer ligação com o Google Analytics, o que faz com que nenhuma ação do utilizador seja mensurável no website, não havendo, assim, dados anteriores do tráfego do website para estabelecer uma comparação.

Em seguida, foi analisada a sua estrutura e funcionalidades, que consistia em:

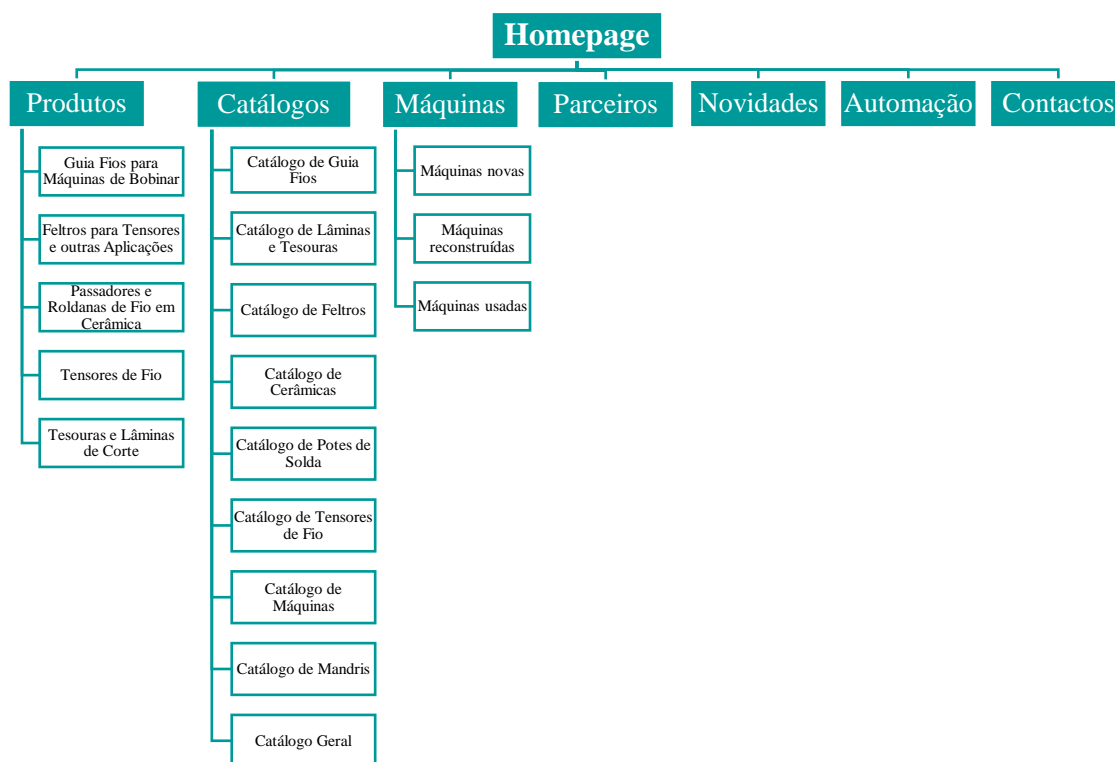


Figura 6 - Estrutura atual do website da Orlando Ricardo Santos
Fonte: Elaboração própria (2023)

A homepage é o primeiro impacto que o utilizador tem, quando acede ao website. Assim sendo, esta tem de ser apelativa e com uma navegação simples.

É possível identificar o logo no canto superior esquerdo, seguido pela barra de navegação com as categorias existentes. No fim desse menu, encontram-se duas imagens animadas de duas bandeiras, para que se possa visualizar o website em português ou inglês. Em seguida, é apresentado um carroucel automático de imagens de produtos disponíveis, com mais um menu dos catálogos de produtos, sendo cada botão um redireccionamento para um ficheiro em pdf. Após este menu, temos uma secção de três colunas que pode ser classificada como uma secção rudimentar “Sobre a empresa”, com informação sobre atividades, história e notícias da empresa.

No fim, é possível encontrar um rodapé com imagens de produtos, sendo que estas não constituem botões para os catálogos, e um contador de visitantes. Na figura seguinte, é possível ver a página inicial do website em questão.

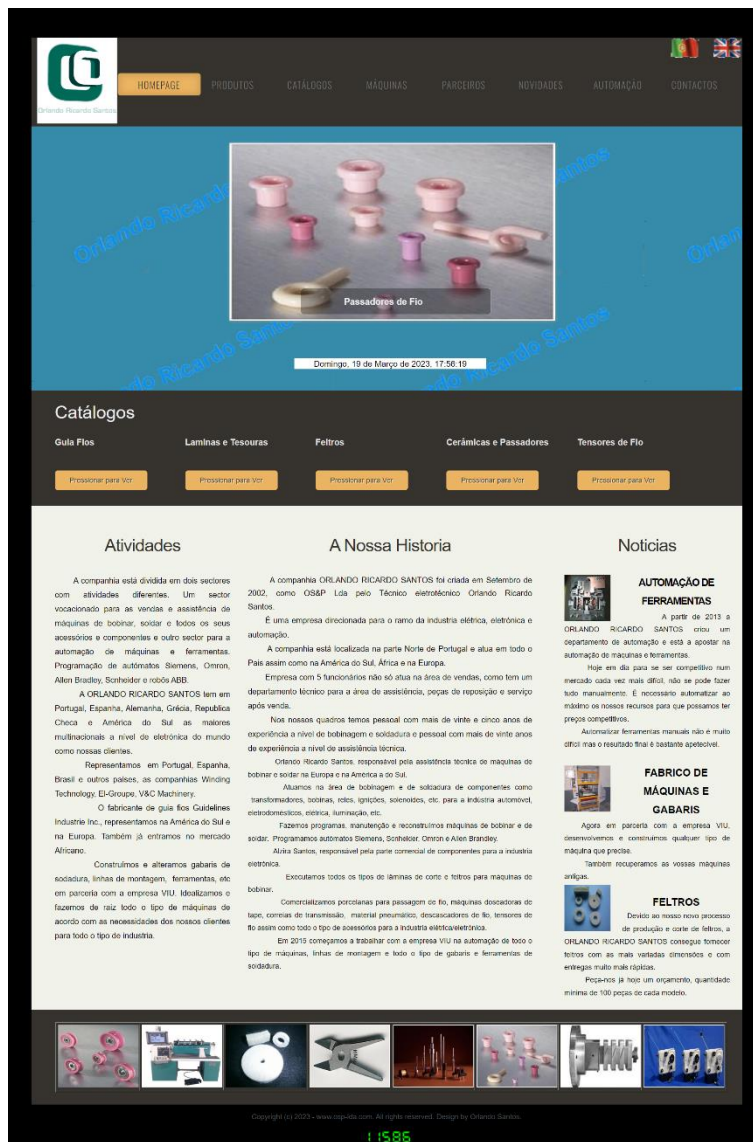


Figura 7 - Homepage do website da Orlando Ricardo Santos
 Fonte: website Orlando Ricardo Santos (2023)

Dentro da página “Produtos”, é possível aceder à informação descrita anteriormente na estrutura do site. Cada tópico tem uma descrição geral do produto e uma imagem. Contudo, esta encontra-se disposta numa espécie de carrocel estático, sendo que, para ver o último item da lista, é necessário percorrer todo o carrocel.

De seguida, temos a página “Catálogos”, composta por uma lista, contendo cada catálogo em formato pdf.

A página “Máquinas” tem a informação acima mencionada e encontra-se organizada no mesmo estilo de carrocel que a página “Produtos”.<

Em “Parceiros”, é possível ver os parceiros comerciais da Orlando Ricardo Santos, sendo as suas moradas acompanhadas pelo logótipo de cada empresa e a bandeira do país em que estão sediados.

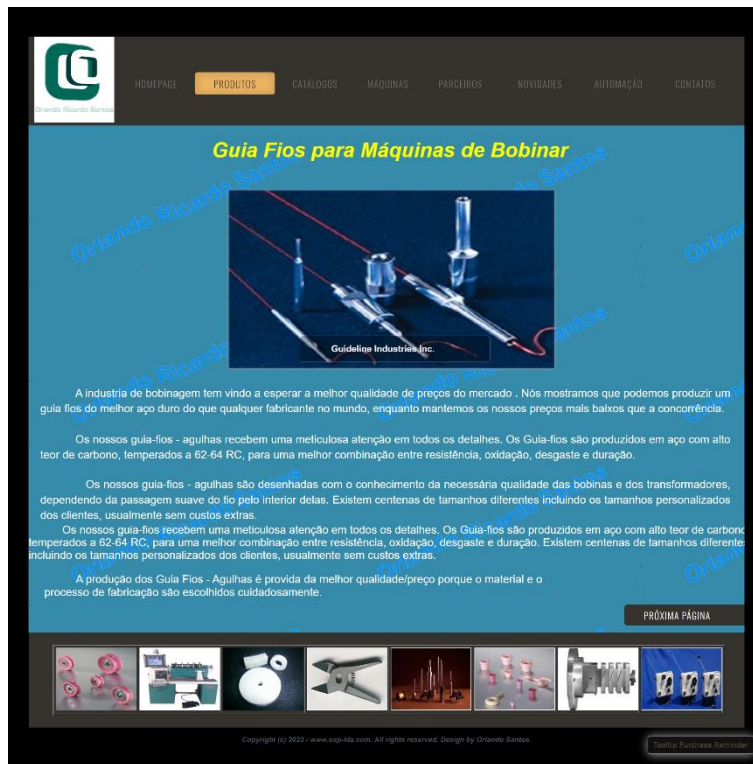


Figura 8 - Exemplo da página "Produtos"
 Fonte: website Orlando Ricardo Santos (2023)

A página “Novidades” refere a parceria com a empresa VIU na construção de máquinas manuais e automáticas, entre outros componentes.

Ao acedermos a página “Automação”, temos diversos parágrafos a referir o facto de a empresa possuir um departamento de programação e o tipo de trabalhos que faz.

Por fim, a página “Contactos” possui os emails dos membros da empresa, os emails do departamento técnico e comercial, a morada da empresa e a sua localização, segundo o Google Maps, acompanhada das coordenadas GPS.

É possível medir o desempenho de SEO do website através de diversas ferramentas online. Assim, começamos por utilizar o PageSpeed Insights, da Google, para fazer um diagnóstico a fatores como acessibilidade, desempenho, SEO e práticas recomendadas.

Aquando do dia 18 de março de 2023, estes eram os pontos mais relevantes do relatório gerado pela ferramenta, para a versão do website em computador:

- **Desempenho: 93/100**

A página encontra-se com um Speed Index de 2,4 segundos, o que pode ser melhorado. De acordo com o Google Chrome Developers, o Speed Index mede a rapidez com que o conteúdo é exibido visualmente durante o carregamento da

página (*Speed Index*, 2019). Como oportunidades de melhoria, sugere-se imagens mais leves e otimizadas, inclusão de meta tags e definição explícita do tamanho das imagens.

- **Acessibilidade: 43/100**

No que toca à acessibilidade, o website está bastante debilitado. Os elementos de imagem não têm texto alternativo, ou alt text, os links não têm um nome perceptível, as cores de primeiro e segundo plano não têm contraste suficiente, entre outros pormenores.

- **Práticas recomendadas: 58/100**

Quanto a práticas recomendadas, o ponto principal é o facto de não utilizar HTTPS. De acordo com a plataforma PageSpeed Insights, o HTTPS evita que intrusos adulterem ou escutem passivamente as comunicações entre a plataforma e os seus utilizadores (*Does Not Use HTTPS*, 2020). Aponta, também, a existência de imagens de baixa resolução e proporções incorretas.

- **SEO: 80/100**

A secção de SEO indica que não existem etiquetas de meta tag e, de novo, a falta de alt text nas imagens.

No que toca a palavras-chave utilizadas para encontrar o website osp-lda.com, foi efetuada uma análise com a plataforma Ubersuggest. Para a língua inglesa nos Estados Unidos, a plataforma indica que o tráfego orgânico é muito reduzido, porém com 13 backlinks. No que toca a palavras-chave sugeridas, encontram-se “magnetic wire tensioner”, “magnet wire tensioner” e “magnet wire tension”, ou seja, palavras relacionadas com os produtos de fio tensores. A análise completa encontra-se no Anexo I. Foi, também, realizada uma análise do website nas plataformas SimilarWeb e Semrush, porém, devido à quantidade escassa de dados, estas análises não providenciaram resultados.

3.1.8.3 LinkedIn

No que toca ao LinkedIn, não existem dados prévios dado que a empresa não possuía conta no LinkedIn. A Orlando Ricardo Santos tinha uma mentalidade mais tradicional em relação à divulgação dos seus produtos e serviços, não tendo, então, adotado essa

plataforma como parte dos seus canais de comunicação. Também preferia dirigir os seus esforços para a newsletter, que, no seu entender, era mais eficaz para o seu público. Por outro lado, não possuíam recursos existentes, em termos de profissionais e tempo, para se dedicarem a essa componente.

A escolha de uma empresa em não ter uma presença ativa no LinkedIn pode ser baseada numa combinação de características, como o facto de alguns setores terem menos presença no LinkedIn, o seu público-alvo não estar nesta rede, ou, então, o seu público-alvo ter preferência por outros canais. Porém, a análise direta permitiu constatar que o público-alvo da Orlando Ricardo Santos se encontra no LinkedIn e é adepto deste canal.

Além disso, a literatura mostrou-nos que existem diversas vantagens e oportunidades na utilização de LinkedIn. Por exemplo, as empresas B2B são mais lentas a adotar ferramentas de marketing digital relacionadas com redes sociais, principalmente empresas B2B mais pequenas (Järvinen et al., 2012). É possível consultar as restantes vantagens desta rede numa estratégia de social media na secção 4.3 Vantagens do LinkedIn no contexto B2B.

3.2 Análise Externa

3.2.1 Análise PESTAL

A análise PESTAL consiste numa análise de teor político, económico, social, tecnológico, ambiental e legal.

Fator	
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Crise financeira em alguns Estados da zona euro, responsável pela crise política na União Europeia • Instabilidade política e protestos, que geram tensão entre as forças que integram a sociedade (Secretaria-Geral da Procuradoria-Geral da República, 2022) • Crise política na Ucrânia
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • A pandemia do COVID-19 levou à escassez de materiais relacionados com a área de atuação da empresa, como

	<p>microchips, o que provocou o aumento do seu preço (Wu et al., 2021)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento económico da EU de 0.2%, no primeiro trimestre de 2023, face ao trimestre anterior, e 1.2% em termos homólogos (Robalo Rosa, 2023) • Taxa de variação do IPC de -5.7% em abril de 2023, em termos homólogos, devido ao aumento de preços da eletricidade, gás e produtos alimentares (INE, 2023) • Crescimento de compras online de 2% em 2022, face ao ano anterior, atingindo os 43% (ANACOM, 2023)
Social	<ul style="list-style-type: none"> • População residente em Portugal (2021) - 10 343 066 residentes (INE, 2021) • Na cidade onde se localiza a empresa (Esmoriz), a população é composta por 11 922 pessoas (INE, 2021), tendo havido um aumento de 474 residentes durante um período de dez anos (INE, 2011) • Nível de vida abaixo da média, em comparação com outros países da OCDE (Secretaria-Geral da Procuradoria-Geral da República, 2022)
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • 5.18 biliões de utilizadores individuais diários da internet, em abril de 2023, com um aumento de 2.9% desde o ano anterior • Cada utilizador passa, em média, 6h35 por dia a utilizar a internet, sendo 2h24 destinadas às redes sociais • Em média, os homens na faixa etária dos 35-44 anos passam 6h27 por dia a utilizar a internet • 28.9% dos utilizadores acede à internet para tópicos relacionados com negócios • 17.6% dos utilizadores de redes sociais segue contas de empresas que são relevantes para o seu trabalho • O LinkedIn é utilizado por 33.6% dos <i>decision makers</i>, no que toca a pesquisas relacionadas com trabalho • 31.8% das empresas utiliza o LinkedIn para atividades relacionadas com trabalho (Kemp, 2023)

Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto-Lei nº152-D/2017 de 11 de dezembro – promoção da prevenção e da gestão de resíduos integrados no ciclo de vida dos produtos (Decreto-Lei n.º 152-D/2017, de 11 de dezembro, 2017) • Preocupação com a origem e pegada ecológica da produção e transporte dos materiais comercializados pela empresa
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Artigo 60º da Constituição da República Portuguesa – Direito dos consumidores (Artigo 60º Da Constituição Da República Portuguesa, 2018) • Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (<i>Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros</i>, sem data) • Google pretende acabar com as third party cookies no Google Chrome até 2024 (Wales, 2022)

Tabela 5 - Análise PESTAL
Fontes: Citadas na tabela

3.2.2 Análise da concorrência

A análise da concorrência é muito importante para perceber quem são os nossos concorrentes, o que fazem de melhor e que possamos tomar como inspiração. Ainda mais, podemos analisar os seus erros, para não os repetirmos e encontrarmos um fator diferencial que eles não tenham.

3.2.2.1 Concorrência direta

No que toca a concorrência direta da Orlando Ricardo Santos, é possível identificar as seguintes empresas:

- Marsilli
- Sipro
- Tanac
- Sanshine
- Tianjin Grewin Technology

- ACME Mechatronic

Para além destas empresas, existem milhares de outras que oferecem os mesmos serviços, mas sem uma gama tão vasta. Em termos de preço, a grande concorrência vem da China, sendo que a Orlando Ricardo Santos se destaca nesse meio pela maior qualidade aos mesmos preços.

Posto isto, foi importante compreender a presença digital destas empresas, nomeadamente nos canais em que nos queríamos posicionar.

Assim, foi possível fazer um levantamento da presença digital de cada empresa, de acordo com as necessidades do projeto, e, a partir deste momento, proceder para a análise. Estes dados foram obtidos a 29 de março de 2023.

Empresa	Newsletter	Website	LinkedIn
Marsilli	Não	Sim	Sim
Sipro	Não	Sim	Sim
Tanac	Não	Sim	Não
Sanshine	Não	Sim	Não
Tianjin Grewin Technology	Não	Sim	Sim
ACME Mechatronic	Não	Sim	Não

Tabela 6 - Levantamento dos canais digitais relevantes da concorrência direta
 Fonte: canais digitais de cada empresa (2023)

Um ponto comum que é possível avaliar é que, não só nenhuma empresa tem newsletter, como todas possuem website próprio.

Assim, foi feita a análise dos websites em seguida, com recurso, às plataformas SimilarWeb, Semrush e Google PageSpeed Insights.

No que toca aos parâmetros analisados pelas plataformas SimilarWeb e Semrush, apenas a análise do website da empresa Marsilli providenciou dados úteis, dado que, a 17 de abril de 2023, era o único com mais de 5000 visitas (estimadas) por mês. Posto isto, os dados indicados no que toca ao website da Marsilli, no mês de março de 2023, são os seguintes:

- Total de visitas: 5.1k

- Bounce rate: 13.29%
- Páginas por visitas: 6.56
- Tempo médio de visita: 49 segundos
- Backlinks: 1.4k
- Palavras-chave orgânicas: relacionadas com o nome da empresa

O relatório completo encontra-se no Anexo II.

Quanto aos dados analisados pela plataforma *Google PageSpeed Insights* na interação com os websites em computador, foi possível obter os seguintes resultados.

Empresa	Desempenho	Acessibilidade	Práticas Recomendadas	SEO
Marsilli	47	89	92	86
Sipro	45	71	75	91
Tanac	86	94	83	90
Sanshine	83	41	92	73
Tianjin Grewin Technology	45	64	92	70
ACME Mechatronic	81	89	83	92

Tabela 7 - Dados obtidos pelo Google PageSpeed Insights quanto aos websites da concorrência direta
 Fonte: Google PageSpeed Insights (2023)

Assim, apesar da aposta em websites, é possível compreender que estes possuem alguns problemas, nomeadamente de desempenho, e que precisam de diversas melhorias.

No que consta ao LinkedIn, foi possível fazer um levantamento de alguns dados relevantes de cada empresa.

Empresa	Seguidores	Frequência de publicação
Marsilli	4032	Sem frequência definida, duas publicações por mês

Sipro	735	Sem frequência definida, menos de 1 publicação por mês
Tianjin Grewin Technology	1297	Sem frequência definida

Tabela 8 - Dados relevantes ao perfil de LinkedIn de cada empresa
 Fonte: Página de LinkedIn de cada empresa (2023)

Com esta análise finalizada, é possível compreender que a Orlando Ricardo Santos tem bastante espaço para crescer no digital, dado que os seus concorrentes diretos não fazem um grande investimento nos meios em que esta pretende atuar, como a newsletter e o LinkedIn.

3.2.2.2 Concorrência indireta

No que toca a concorrentes indiretos, o mercado global de equipamento elétrico industrial é dominado pelas seguintes empresas:

- GE Company (mais de 30 por cento de quota de mercado)
- Alstom (cerca de 20 por cento de quota de mercado)
- Mitsubishi Motors (mais de 12 por cento de quota de mercado) (Brennan et al., 2020).

Após a identificação das empresas, foi realizado um levantamento dos seus canais digitais.

Empresa	Newsletter	Website	LinkedIn
GE Company	Sim	Sim	Sim
Alstom	Não	Sim	Sim
Mitsubishi Motors	Sim	Sim	Sim

Tabela 9 - Levantamento dos canais digitais relevantes da concorrência indireta
 Fonte: canais digitais de cada empresa (2023)

A concorrência indireta destaca-se da direta pela existência de newsletters em duas das três empresas. Começando pela newsletter da GE Company, esta possui vários tipos, que o utilizador pode selecionar, ao subscrever: notícias sobre a empresa, newsletter para investidores e newsletter interna de colaboradores. Para a inscrição na newsletter sobre notícias da empresa, é pedido o nome, apelido, email e código postal. A Mitsubishi

Motors apenas possui uma newsletter mensal, cuja inscrição requer o nome, apelido, email e código postal. Nenhuma das newsletters possui um email de confirmação de inscrição.

As duas newsletters foram assinadas, contudo, nenhuma foi recebida no período de abril a junho, tendo sido, assim, impossível de as analisar.

Os três websites das empresas foram, também, analisados utilizando as plataformas SimilarWeb, Semrush e *Google PageSpeed Insights*. Em seguida, é possível visualizar os parâmetros das plataformas SimilarWeb e Semrush, no que toca ao mês de abril de 2023.

O relatório completo encontra-se no Anexo III.

	GE Company	Alstom	Mitsubishi Motors
Total de visitas	3.4 milhões	571.2k	22.7k
Bounce rate	27.58%	52.20%	38.06%
Páginas por visita	7.84	4.57	2.17
Tempo médio de visita	8 minutos e 25 segundos	2 minutos e 55 segundos	2 minutos e 2 segundos
Backlinks	24.1 milhões	2.6 milhões	94k
Palavras-chave orgânicas	Relacionadas com o nome da empresa	Relacionadas com o nome da empresa	Sem dados para apresentar

Tabela 10 - Parâmetros analisados para os websites da concorrência indireta
 Fonte: Plataformas SimilarWeb e SemRush (2023)

No que toca aos dados do Google Page Insights, estes foram os resultados para a interação com os websites em computador.

Empresa	Desempenho	Acessibilidade	Práticas Recomendadas	SEO
GE Company	54	87	67	83
Alstom	71	79	100	83

Mitsubishi Motors	66	80	92	92
--------------------------	----	----	----	----

Tabela 11 - Dados obtidos pelo Google PageSpeed Insights quanto aos websites da concorrência indireta
 Fonte: Google PageSpeed Insights (2023)

Com esta análise, é possível perceber que o principal problema dos websites da concorrência indireta encontra-se no seu desempenho, sendo o parâmetro com uma pontuação mais baixa. Além disso, o website da Mitsubishi é adequado para fazer benchmarking no que toca a práticas recomendadas e SEO.

O passo seguinte foi fazer o levantamento de seguidores e frequência de publicação do LinkedIn de cada empresa. Para a situação em questão, foi analisada a página da Mitsubishi Motors Portugal.

Empresa	Seguidores	Frequência de publicação
GE Company	4 878 674	Publicações diárias / de dois em dois dias
Alstom	1 182 983	Mais do que uma publicação por dia
Mitsubishi Motors	503	Publicações diárias / de dois em dois dias

Tabela 12 - Dados relevantes ao perfil de LinkedIn de cada empresa
 Fonte: Página de LinkedIn de cada empresa (2023)

Tendo analisado estes canais, é possível perceber que a Orlando Ricardo Santos tem bons exemplos na sua concorrência indireta para fazer benchmarking e aplicar as suas boas práticas nos seus próprios canais, de maneira a evoluir e causar impacto entre os seus concorrentes.

3.2.3 Stakeholders

Para além de representar algumas marcas internacionais no mercado português, a Orlando Ricardo Santos tem diversos fornecedores em países como Alemanha, França, Inglaterra e Portugal, não só para componentes dos seus produtos como, por vezes, para produtos inteiros, que a empresa revende e faz acompanhamento direto pós-venda. Assim sendo, é possível identificar como stakeholders os seus clientes, todos os fornecedores a que recorre e os dois colaboradores, sendo um deles o CEO.

3.3 Análise SWOT

A análise SWOT consiste numa técnica de planeamento estratégico fundamental, de forma a facilitar a visualização e reconhecimento da empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado em que está inserida e no qual atua.

Posto isto, este exercício analítico da realidade da empresa possibilita uma abordagem estruturada de ponderação e avaliação ao nível da sua posição estratégica. Trata-se de um método básico de análise que simplifica os resultados de uma auditoria de marketing.

Face à análise SWOT da Orlando Ricardo Santos, é possível descrever, apontar e identificar os seguintes parâmetros.

Forças (S)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> • Confiança na marca por parte dos clientes • Profundo conhecimento técnico do CEO • Extensa base de contactos • Ampla oferta de serviços variados • Vasta gama de produtos • Produtos personalizados consoante necessidades do cliente • Clientes subscrevem a newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de atualização dos canais digitais da empresa, face ao mundo atual e à sua concorrência • Publicidade online • Autoridade da marca devido à sua longevidade (25 anos no ativo) • Preços competitivos, face à concorrência • Existência de newsletter, método não utilizado pela concorrência • Website com melhor desempenho, face à concorrência
Fraquezas (W)	Ameaças (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Website pouco desenvolvido e sem selo de segurança • Ausência de perfil de LinkedIn • Newsletter sem possibilidades de análise de dados • Pouco à vontade do CEO com redes sociais • Website com baixa pontuação de acessibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado asiático com preços baixos • Fraca presença digital • Concorrência com forte presença nos websites • Concorrência com perfil de LinkedIn estabelecido

Tabela 13 - Análise SWOT da empresa Orlando Ricardo Santos
 Fonte: Elaboração própria em conjunto com o CEO da empresa (2023)

3.4 Definição dos objetivos de marketing e resultados-chave

Face à literatura existente e após análise do estado atual dos canais da empresa e dos seus principais concorrentes identificados, foi possível definir objetivos de marketing e resultados chave que a empresa pode implementar para otimizar o seu desempenho.

Objetivo geral	Objetivo tático	KPI associado
1. Aumentar a notoriedade da marca	1.1 Desenvolver um perfil de rede social no LinkedIn até 2 de abril e respetiva estratégia de social media para 3 meses, de 5 de abril a 28 de junho	Número de reações em cada publicação, número de visitas à página
	1.2 Atingir os 300 seguidores no LinkedIn até 30 de junho de 2023	Número de seguidores no LinkedIn
2. Aumentar os contactos diretos com a marca	2.1 Aumentar em 5% o número de contactos diretos até 30 de junho de 2023	Número de contactos diretos
	2.2 Aumentar em 2% o número de inscritos na newsletter mensal	Número de subscritores da newsletter
	2.3 Aprimorar a lista de contactos da newsletter mensal	Taxa de abertura, taxa de cliques, número de subscritores, remoção de subscrição
3. Aumentar o volume de negócios em vendas e prestação de serviços	3.1 Aumentar os pedidos de orçamento em 10%, até junho de 2023	Número de pedidos de orçamento

Tabela 14 - Objetivos gerais, táticos e seus KPI's
Fonte: Elaboração própria (2023)

3.5 Segmentação, *targeting* e posicionamento

Segmentar o nosso mercado traduz-se como identificá-lo e dividi-lo em segmentos, de acordo com características definidas. Pretende procurar características comuns aos consumidores que justifiquem determinado agrupamento de utilizadores com perfis relativamente semelhantes. Em seguida, procede-se ao *targeting*, em que se identifica o segmento mais lucrativo (Santos & Silva, 2020).

Assim sendo, o público da Orlando Ricardo Santos pode ser dividido de acordo com a sua idade, género e profissão. Com estas características, é possível denotar alguns grupos de utilizadores, sendo o grupo mais relevante do género masculino e na faixa etária dos 45 aos 60 anos. No que toca às suas profissões, estes podem ser:

- Responsáveis de manutenção em empresas que utilizam máquinas e/ou autómatos, que precisam de fornecedores para componentes de máquinas;
- Técnicos de manutenção independentes que precisam de fornecedores para componentes de máquinas;
- Responsáveis (*decision makers*) em empresas que necessitam de técnicos de manutenção ou programadores de máquinas e/ou autómatos;
- Responsáveis (*decision makers*) em empresas que necessitam de máquinas idealizadas e construídas de raiz.

Com base na informação do público-alvo e potenciais clientes, foi possível desenvolver duas personas para o projeto: Júlio Soares e Emídio Torres.

Enquanto Júlio Soares representa um responsável de manutenção que necessita de um técnico eletrotécnico, Emídio Torres é um *decision maker* que precisa de automatizar as suas máquinas, ou até idealizar novas.

De maneira que as imagens das personas correspondessem, ao máximo, às suas descrições, estas foram desenvolvidas com recurso a inteligência artificial, utilizando a plataforma Dall-E 2.

A Orlando Ricardo Santos pretende diferenciar-se dos seus concorrentes através dos seguintes fatores:

- Preços competitivos
- Transparência com o cliente
- Oferta de serviços e produtos complementares
- Assistência personalizada pós-venda

Para isso, tem um posicionamento tanto por penetração, de forma a conquistar os clientes da sua concorrência, como por especialização, dado que se encontra a melhorar os seus produtos e serviços, bem como os canais de comunicação com o seu cliente

O posicionamento da Orlando Ricardo Santos visa passar uma imagem sóbria para o seu cliente, de maneira a ser reconhecida como uma referência no seu ramo. Desde a sua fundação que a empresa preza pela qualidade de serviços, rigor e profissionalismo. Assim, na atualidade, a empresa pretende ser reconhecida por estes fatores. Deste modo, pretende-se que os clientes tenham uma perceção de valor elevado em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Esta perceção pretende incutir nos clientes o sentido de um produto/serviço com qualidade, que vale a pena adquirir e trará benefícios para a sua própria empresa.

3.6 Objetivos operacionais

Devido às limitações do projeto-tese, todas as ações serão desenvolvidas pela mesma pessoa, sem existir possibilidade de suporte proveniente de fontes externas.

3.6.1 Aumentar a notoriedade da marca

Dado que não existia uma página prévia de LinkedIn da empresa, o primeiro passo será criá-lo e incluir toda a informação necessária para a caracterizar. De forma a atingir o ponto 1.2 dos objetivos táticos, será desenvolvido um plano de Social Media Marketing, em que cada ação terá o seu objetivo específico, tendo sempre, como foco, o objetivo principal.

Para cada publicação, será desenvolvido o material gráfico, recorrendo a plataformas e *softwares* de design gráfico, como o Canva e o Adobe Illustrator, e o *copy*, a publicar

todas as quartas-feiras, em horários diferentes, para compreender o que melhor funciona com a audiência.

Será realizada uma publicação por semana, decisão feita com base na revisão da literatura. Estas publicações serão efetuadas ao longo de três meses, de abril a junho. Este conteúdo irá diferir em horas e em tipo, de forma a compreender melhor o conteúdo que o público se encontra mais receptivo e se identifica. Este objetivo não terá qualquer custo associado.

3.6.2 Aumentar os contactos diretos com a marca

Para poder aumentar os contactos diretos com a marca, o principal foco centrar-se-á na newsletter mensal. Esta sofrerá um redesign, contando com o uso da plataforma MailChimp.

O seu público será organizado em audiências, de acordo com o tipo de newsletter que pretende receber e a língua predominante nos canais de comunicação da empresa.

Ao utilizar o MailChimp, passará a ser possível a medição e análise de ações por parte dos leitores, coisa que antes não acontecia. Assim, será possível um refinamento contínuo do uso de CTA's e a realização de testes A/B, para melhor compreender o que funciona para cada audiência.

Para aprimorar a lista de contactos da newsletter mensal, ter-se-á em conta diversos fatores, como o aumento do número de subscritores, mas também a remoção de subscrição. Esta remoção traduz-se como um utilizador que já não possui interesse em ter contacto com a marca, então enviar-lhe a newsletter mensal tornava-se um desperdício de recursos.

No que toca a alocação de recursos, esta foi a única componente em que não foi possível continuar com a vertente gratuita. Devido ao número existente de subscritores da newsletter, foi necessário atualizar a conta gratuita de MailChimp para um plano Essentials, que permite 1500 contactos e o envio de 15 000 emails mensais. Este plano tem o custo de 32,60\$ mensais, suportados pela autora do projeto-tese.

3.6.3 Aumentar o volume de negócios em vendas e prestação de serviços

De forma a aumentar o volume de negócios, pretende-se aumentar os pedidos de orçamentos através de diversos canais, sejam eles email, LinkedIn ou website, em 10% até junho de 2023.

Assim, pretende-se fazer um redesign do website na plataforma WordPress, tendo em conta a revisão da literatura, boas práticas identificadas anteriormente e a análise interna do website atual. O novo website contará com uma página cujo propósito será o pedido de orçamentos, em que o cliente poderá especificar se pretende um produto ou um serviço e incluir uma descrição geral do que pretende, de forma a agilizar o processo.

Assim sendo, as pesquisas para o website, como a definição dos requisitos de design, serão definidas no mês de março. Durante o mês de abril, serão desenvolvidos os wireframes e wireflows na plataforma Figma, e início da criação no WordPress. No mês de maio, será a continuação do desenvolvimento no WordPress, testes de usabilidade e respetivos ajustes. Durante o mês de junho, o website estará publicado e serão analisadas as métricas relevantes para o projeto. Estas ações não implicarão custos, dado que se irá utilizar a versão gratuita do WordPress.

3.7 Calendarização das ações

Tendo sido definidas as ações necessárias a aplicar em cada canal, segue-se a calendarização das mesmas, durante a duração do projeto-tese.

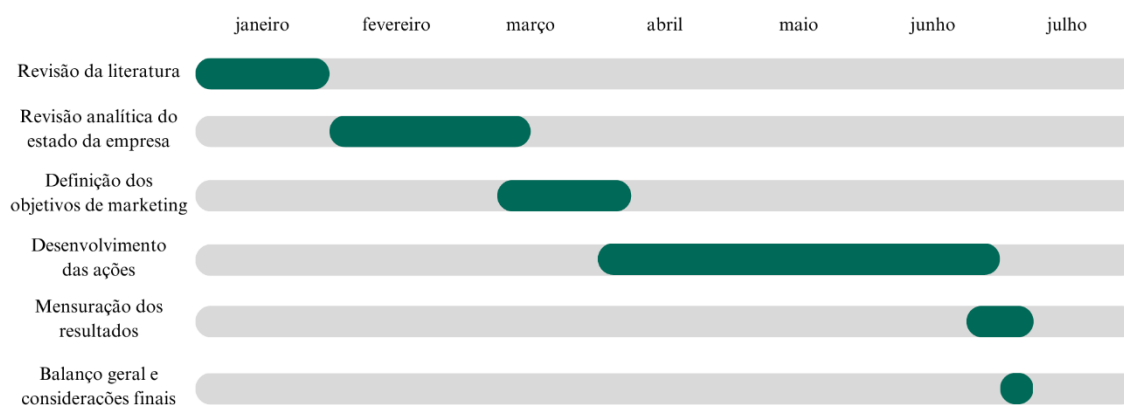


Figura 11 - Calendarização do projeto
Fonte: Elaboração própria (2023)

3.8 Mensuração dos resultados

Uma componente fundamental para perceber se a estratégia aplicada é eficaz passa pela avaliação e controlo, ou seja, um processo pelo qual as organizações possam avaliar os efeitos das suas atividades e dos programas de marketing e, se necessário, proceder a mudanças e ajustes (Kotler & Keller, 2012).

Para tal, foi necessário escolher que informação será utilizada para medir a performance das ações do plano e se os seus objetivos estão a ser cumpridos (Smith & Chaffey, 2013), tenda esta medida o nome de KPI. KPI's, ou Key Performance Indicators, são um método essencial para medir o sucesso de uma estratégia (Kingsnorth, 2022). Assim, foram escolhidas as seguintes métricas para cada canal.

Objetivo/KPI	Mecanismo de controlo	Meta de sucesso	Frequência	Responsável	Plano de contingência
Número de reações em cada publicação	LinkedIn analytics	15 reações em cada publicação	Semanal	Margarida Santos	Apelar à partilha da publicação Incluir hashtags
Número de visitas à página	LinkedIn analytics	100 visitas	Semanal	Margarida Santos	Partilhar o conteúdo da página
Número de seguidores no LinkedIn	LinkedIn analytics	300 seguidores	Semanal	Margarida Santos	Partilhar o conteúdo da página; Divulgar a página na newsletter
Número de contactos diretos	Email Mensagens no LinkedIn	+5%	Mensal	Margarida Santos	Criar uma landing page para pedidos de contacto/orçamento

Número de subscritores da newsletter	MailChimp	+2%	Mensal	Margarida Santos	Partilhar a inscrição para a newsletter no LinkedIn
Taxa de abertura	MailChimp	32,2%	Mensal	Margarida Santos	Fazer testes A/B do assunto do email
Taxa de cliques	MailChimp	5,7%	Mensal	Margarida Santos	Fazer testes A/B do <i>call-to-action</i>
Remoção de subscrição	MailChimp	20	Mensal	Margarida Santos	Analisar bounce rate e perceber que emails são hard bounce
Número de pedidos de orçamento	Email Mensagens no LinkedIn Página de pedidos de orçamento no website	+10%	Mensal	Margarida Santos	Partilhar a inscrição para a newsletter no LinkedIn Apelar à partilha do conteúdo no LinkedIn Criar uma landing page para pedidos de orçamento

Tabela 15 - Mensuração dos resultados
Fonte: Elaboração própria (2023)

4.1 Landing page

Devido a diversos motivos, explicados na secção 23 – Limitações, não foi possível fazer o redesign esperado do website na plataforma WordPress.

Assim, recorreu-se ao plano de contingência, que consistiu em desenvolver uma landing page com o objetivo de recolher pedidos de orçamento, e, conseqüentemente, novos contactos. Devido ao início do desenvolvimento do website, foram realizados estudos, levantados requisitos de design e analisadas componentes que auxiliaram e facilitaram o processo de design da landing page. A plataforma escolhida para o desenvolvimento da landing page foi o MailChimp, dado que as audiências já estavam configuradas nesta plataforma e por já se ter adquirido o plano Essentials.

Posto isto, a landing page desenvolvida começa com o logótipo da marca, um título destacado e os campos de preenchimento para pedidos de orçamento, incluindo a informação de política de privacidade, seguindo-se de um CTA numa cor que sobressai. Estes elementos encontram-se “above the scroll”, ou seja, são a primeira coisa que o utilizador vê e não necessita de se mover na página para ver a informação de pedido de orçamento.

Em seguida, o utilizador pode ver que tipo de coisas pode pedir um orçamento (produtos e serviços, com respetiva nomeação dos mesmos), com mais um botão de CTA a seguir a estes. A landing page acaba com os botões para os canais relevantes da marca: email, website e LinkedIn.

A imagem completa da landing page encontra-se no Anexo IV.

A landing page foi inserida na versão portuguesa da newsletter de junho e partilhada no LinkedIn da marca.

4.2 Newsletter

4.2.1 Prototipagem da newsletter

Para iniciar todo o processo de prototipagem, foi necessário inserir os contactos existentes no sistema do MailChimp. Dado que foi necessário adquirir o plano Essentials, devido ao número de contatos existentes, foi possível organizar os contactos por audiências. Foram, também, criadas tags para distinguir o país do contacto e o tipo de newsletter, nomeadas anteriormente. Essas foram as línguas escolhidas para a newsletter devido à grande afluência de clientes de países falantes das línguas acima mencionadas.

Ao utilizar um gestor como o MailChimp, é possível criar uma newsletter de forma mais intuitiva, criar hiperligações para o website e permite ao subscritor revogar a sua ação, se assim o pretender, sem precisar de aprovação de quem envia a newsletter

A empresa pretende que a newsletter ligue o website, o email e o LinkedIn da empresa, havendo uma consistência entre estes três canais.

Assim, posto isto, foi realizado um redesign da newsletter, tendo em conta a revisão de literatura feita anteriormente, o estado atual da newsletter, a identidade visual da empresa e os pedidos da mesma para este canal.

Os aspetos a alterar foram:

- Enviar a newsletter identificando o técnico Orlando Santos, o que permita ao leitor reconhecer uma fonte confiável;
- Incluir uma opção de opt-out, no rodapé da newsletter;
- Incluir botões com os restantes canais da empresa, como website e LinkedIn, a ser criado nesta estratégia;
- Escrever o conteúdo da newsletter de uma forma simples de *scanear*.

4.2.2 Implementação no MailChimp

Tendo analisado todos os aspetos técnicos a alterar na newsletter, chegou o momento de fazer o seu redesign propriamente dito.

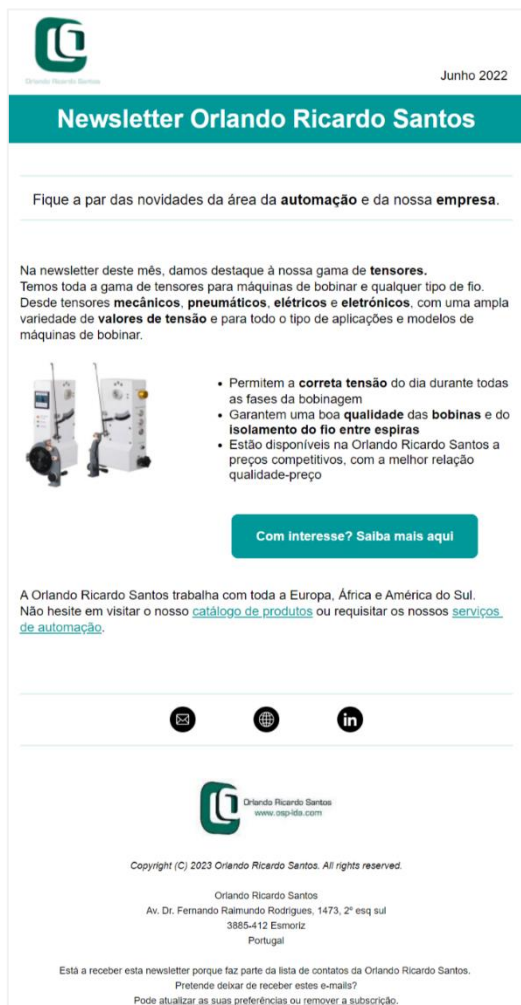


Figura 12 - Redesign da newsletter da empresa
Fonte: Elaboração própria no MailChimp (2023)

É possível identificar as seguintes alterações:

- Foi retirado o número da newsletter dado que, em sessões de orientação, foi apontado como uma prática não utilizada;
- Foi inserida uma frase de abertura para a newsletter;
- Agora, são apontadas características ou vantagens do produto a falar em cada newsletter;
- Existe um botão com uma *call-to-action*, que levará à página do produto no website;

- Existe uma secção com botões para os canais da empresa: email, website e LinkedIn;
- A newsletter acaba com um rodapé contendo o endereço físico da empresa e a opção de opt-out.

4.2.3 Planeamento das newsletters

Foi elaborado um planeamento trimestral de temas para a newsletter. No final desses três temas, serão analisados os KPI's previamente definidos, para compreender o impacto das alterações na newsletter.

Em seguida, é possível analisar o planeamento definido, em conjunto com a empresa, para as newsletters dos meses de abril, maio e junho de 2023. Em cada mês, foi adicionada ou removida uma secção da newsletter, para poder analisar como é que o público reagiria a diferentes tipos de conteúdo e/ou design.

Mês	Conteúdo da newsletter
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Produto-chave do mês: mandris para fios tensores
Maio	<ul style="list-style-type: none"> • Produto-chave do mês: feltros • Lançamento do LinkedIn da empresa
Junho	<ul style="list-style-type: none"> • Produto-chave do mês: tensores de fio • LinkedIn da empresa • Landing page para pedidos de orçamento

Tabela 16 - Planeamento da newsletter para os meses de abril, maio e junho
 Fonte: Elaboração própria, em conjunto com a empresa (2023)

4.3 LinkedIn

4.3.1 Definição das informações para a página de LinkedIn

Para desenvolver o LinkedIn da empresa, foi necessário criar uma página profissional de raiz. Assim, a partir de uma página de LinkedIn pessoal, foi possível proceder à composição de uma página para a empresa Orlando Ricardo Santos.

Ao elaborar a página de uma empresa, é pedida informação básica como o nome da empresa, o logo da página e uma descrição. Devido ao público diversificado da empresa no que toca a idiomas, esta informação foi inserida em português, inglês e espanhol.

O LinkedIn permite que se adicionem até vinte especialidades da empresa, assim, foram escolhidos vinte termos que representassem os serviços e produtos oferecidos.

Na componente de “Visão geral”, foi adicionada uma descrição geral da empresa, com um pouco da história, valores e produtos/serviços oferecidos.

A foto de perfil escolhida foi o logótipo da empresa e, para imagem de capa, foi desenvolvida uma arte com base nas cores e nos serviços da mesma.

4.3.2 Plano de social media marketing para o LinkedIn

Apesar de ser importante ter em conta as ferramentas de marketing digital a incluir numa estratégia, é essencial ter em atenção os conteúdos a divulgar, dado que são fundamentais para uma empresa B2B responder às necessidades do mercado. A criação do conteúdo requer que as empresas adotem uma estratégia que englobe o desenvolvimento e compreensão de informação relevante para o seu público-alvo (Holliman & Rowley, 2014).

Dado que não existem dados prévios internos sobre o melhor dia e hora para partilhar conteúdo nesta rede, o plano de social media marketing teve, como base, os estudos de Kangur (2023). Estes definem, não só, que o melhor dia para publicar conteúdo no LinkedIn é à quarta-feira, mas também que as melhores horas são às oito horas, no intervalo das dez horas ao meio-dia e às dezoito horas, para uma empresa B2B.

Tendo isto em conta, o plano teve como base um calendário de conteúdos entre os meses de abril a junho. A publicação de conteúdo no LinkedIn será diversificada, para que o público tenha contacto com tipos de conteúdo diferentes e ser possível entender com qual este se identifica.

O momento de publicação será diferente em cada dia e hora, de maneira a compreender o horário que funciona melhor. As publicações serão realizadas em inglês, de forma a poder abranger público fora do país.

Data/hora	Tipo de conteúdo	Objetivo
5 de abril, 18h	Imagem única de apresentação da página	Notoriedade da marca
12 de abril, 10h	Imagem a anunciar a newsletter	Aumentar lista de contactos Notoriedade da marca
19 de abril, 12h	Carrocel de imagens com dicas sobre preservação de mandris	Notoriedade da marca Autoridade no tema
25 de abril, 10h	Imagem comemorativa do Dia da Liberdade	Notoriedade da marca
26 de abril, 8h	Carrocel de imagens com tipos de mandris e as suas características	Notoriedade da marca Autoridade no tema
3 de maio, 18h	Sondagem com uma questão para a audiência “Que áreas da Orlando Ricardo Santos são mais úteis para a sua empresa?”	Gerar interação Promover respostas personalizadas Reconhecer interesses/necessidades
10 de maio, 10h	Partilha de formulário para inscrição na newsletter	Aumentar lista de contactos Notoriedade da marca
17 de maio, 11h	Carrocel com curiosidades sobre o produto-tema da newsletter: feltros	Notoriedade da marca Autoridade no tema
24 de maio, 12h	Imagem relacionada com os serviços disponíveis	Promoção dos serviços Notoriedade da marca
31 de maio, 8h	Imagem com frase do CEO	Notoriedade da marca Autoridade no tema
7 de junho, 18h	Partilha de formulário para inscrição na newsletter	Aumentar lista de contactos Notoriedade da marca
14 de junho, 10h	Imagem com testemunho de cliente fidelizado e satisfeito	Aumentar lista de contactos Notoriedade e autoridade da marca

21 de junho, 12h	Vídeo resumo da construção de um quadro elétrico	Autoridade no tema Gerar vendas
28 de junho, 11h	Carrocel de imagens dos membros da empresa “Conheça a Equipa”	Notoriedade da marca

Tabela 17 - Calendarização do plano de social media marketing para o LinkedIn da empresa
 Fonte: Elaboração própria, em conjunto com o CEO da empresa (2023)

5.1 Aumentar a notoriedade da marca

Tendo aplicado as ações anteriormente definidas no que toca à criação de uma página de LinkedIn para a empresa e da sua estratégia de social media, chegou o momento de analisar os dados. Estes são referentes ao intervalo de tempo do dia 5 de abril a 30 de junho.

Em relação ao número de visitas à página de LinkedIn da empresa, estes foram os dados durante o intervalo acima referido.

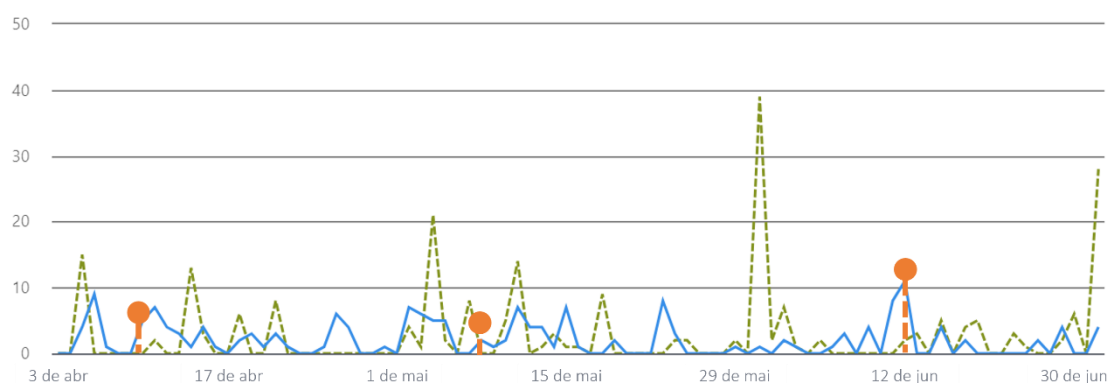


Figura 13 - Gráfico de visitas à página de LinkedIn da Orlando Ricardo Santos
Fonte: Analytics do LinkedIn (2023)

A laranja, estão identificados os dias de envio da newsletter. Os picos que se seguem a esses dias demonstram que a inclusão do LinkedIn na newsletter é eficaz para que o cliente o visite e saiba mais sobre a empresa.

Contabilizando todas as visitas, no período de três meses definido, a página obteve um total de 407 visitas, o que ultrapassa as 100 visitas mensais definidas nos objetivos. É possível constatar que as ações definidas tiveram um bom resultado, no que toca a este parâmetro.

Posto isto, a tabela seguinte demonstra o número de reações e partilhas que cada publicação no LinkedIn obteve. As publicações encontram-se no Anexo V.

Data/hora	Tipo de conteúdo	Nº de reações / partilhas
5 de abril, 18h	Imagem única de apresentação da página	15 reações
12 de abril, 10h	Imagem a anunciar a newsletter	15 reações
19 de abril, 12h	Carrocel de imagens com dicas sobre preservação de mandris	11 reações
25 de abril, 10h	Imagem comemorativa do Dia da Liberdade	14 reações 2 partilhas
26 de abril, 8h	Carrocel de imagens com tipos de mandris e as suas características	10 reações
3 de maio, 18h	Sondagem com uma questão para a audiência “Que áreas da Orlando Ricardo Santos são mais úteis para a sua empresa?”	10 reações 3 partilhas
10 de maio, 10h	Partilha de formulário para inscrição na newsletter	8 reações
17 de maio, 11h	Carrocel com curiosidades sobre o produto tema da newsletter	9 reações 1 partilha
24 de maio, 12h	Imagem relacionado com os serviços disponíveis	12 reações 2 partilhas
31 de maio, 8h	Imagem com frase do CEO relacionada com o negócio	19 reações 1 partilha
7 de junho, 18h	Partilha de formulário para inscrição na newsletter	8 reações 1 partilha
14 de junho, 10h	Imagem com testemunho de cliente fidelizado e satisfeito	12 reações
21 de junho, 12h	Vídeo resumo da construção de um quadro elétrico	13 reações 1 partilha
28 de junho, 11h	Carrocel de imagens dos membros da empresa “Conheça a Equipa”	8 reações

Tabela 18 - Dados relevantes à estratégia de social media marketing no LinkedIn
Fonte: Analytics do LinkedIn (2023)

Dado que objetivo eram 15 reações por publicação, este número só foi atingido em três publicações: a imagem de apresentação, o anúncio da newsletter e a frase do CEO. Foi possível, também, compreender que as publicações do tipo social atingiram um maior número de reações e partilhas. Apesar de ter sido, anteriormente, definido que as publicações seriam em inglês, de acordo com as analytics do LinkedIn que revelavam que a maior parte do público se encontrava em Portugal, e, também, por vontade da empresa, a partir do dia 25 de abril as publicações encontram-se em português.

No que toca ao objetivo 1.2 Atingir os 300 seguidores no LinkedIn até 30 de junho de 2023, este objetivo não foi cumprido. A página atingiu os 225 seguidores, o que corresponde a 75% do objetivo. Apesar de não ter sido cumprido, a empresa encontrou-se bastante satisfeita com a implementação desta ação e pretende, no futuro, continuar a investir no LinkedIn e no seu conteúdo.

5.2 Aumentar os contactos diretos com a marca

Antes de qualquer contacto para o projeto-tese, a empresa recebia, em média, 9 contactos diretos por mês, sendo estes por email e devido a compras anteriores, compradores que passavam a palavra ou colaboradores que trocavam de empresa e mantinham o contacto com a empresa e a pretendiam manter como fornecedora de produtos / serviços.

Após a aplicação das ações definidas, a empresa passou a ter 12 contactos diretos por mês, sendo 5 deles a partir do LinkedIn e 7 a partir do email. Isto demonstra um crescimento do número de contactos diretos de 33,3%, o que atinge o aumento definido de 5% nos contactos diretos.

No primeiro envio, todas as newsletters foram enviadas no mesmo horário. Contudo, após uma análise dos países recetores, nos envios seguintes, a newsletter portuguesa foi enviada às dez horas, enquanto as versões espanhola e inglesa foram enviadas às dezasseis horas.

Após o envio das três newsletters mensais, foi possível fazer o levantamento dos dados que estas geraram. Assim, foram analisados os KPI's definidos previamente.

Começando pelo KPI do número de subscritores, este diminui ao longo dos três meses de estratégia. Esta descida era expectada, dado que, com o redesign, a newsletter permitiu remover a subscrição. Assim, os contactos que foram previamente adicionados sem

autorização puderam tomar uma decisão de serem retirados da lista. Contudo, não era esperado o reduzido número de novos subscritores, que não atingiu o objetivo definido para esta métrica, ou seja, não se atingiu o crescimento de seguidores em 2%.

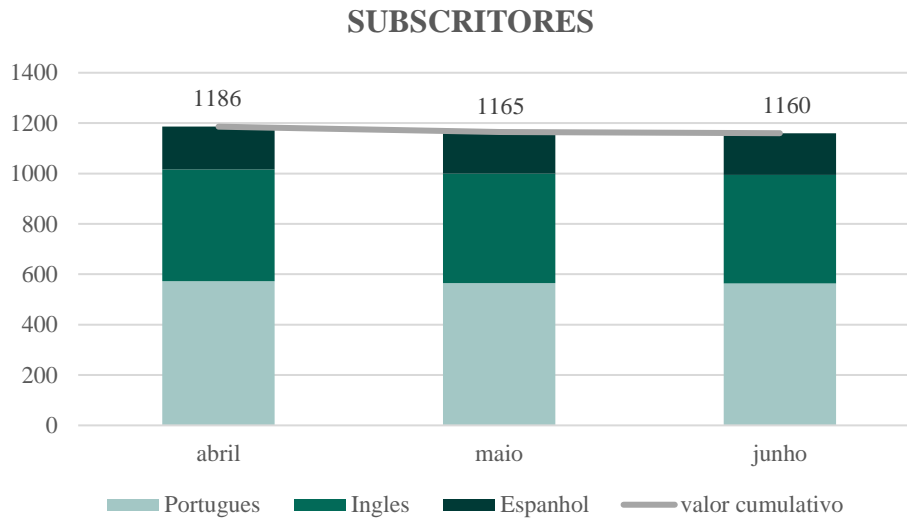


Figura 14 – Análise do progresso dos subscritores da newsletter
 Fonte: Relatório do MailChimp (2023)

Para o aprimoramento da lista de contactos da newsletter, foram definidos como KPI's a taxa de abertura, taxa de cliques, número de subscritores e remoção de subscrição.

Como é possível ver no gráfico seguinte, a maior razão para esta decisão é o facto de o utilizador afirmar que não subscreveu a newsletter.

RAZÕES DE REMOÇÃO DE SUBSCRIÇÃO

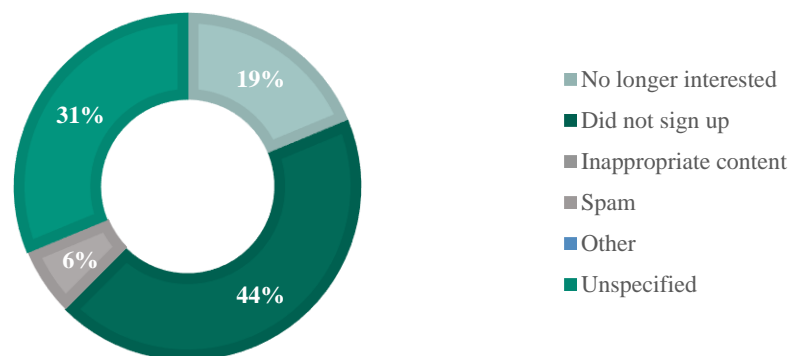


Figura 15 – Análise das razões de remoção de subscrição da newsletter
 Fonte: Relatório do MailChimp (2023)

Assim sendo, existiam diversos subscritores que o eram contra a sua vontade. A aplicação de técnicas de opt-out foi eficaz para este aprimoramento.

O público de língua inglesa demonstrou ser o mais suscetível a remover a subscrição. Foi curioso analisar que, mesmo depois de terem recebido e, até, aberto a newsletter do mês de abril, existiram utilizadores que só removeram a subscrição no mês de maio e junho.

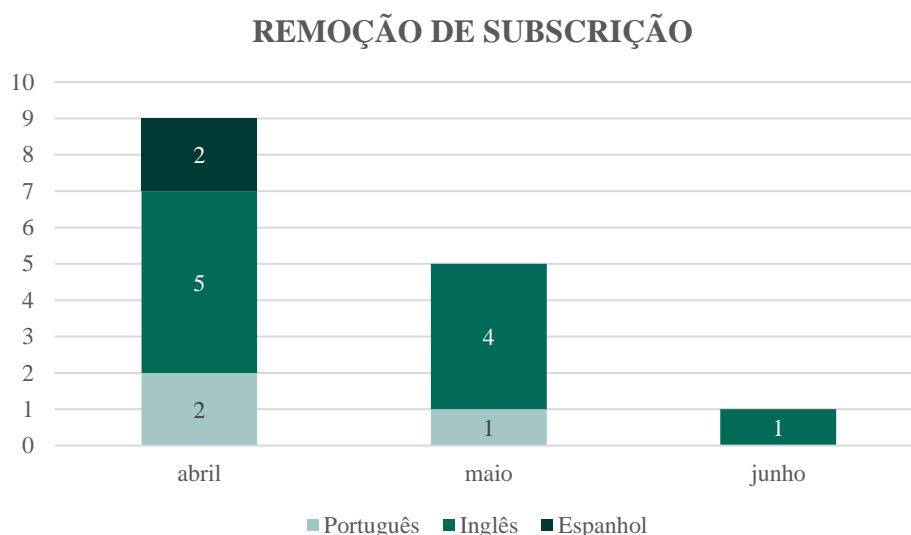


Figura 16 - Análise da remoção de subscrição da newsletter
Fonte: Relatório do MailChimp (2023)

No que toca à taxa de entrega, esta aumentou ao longo dos três meses de envios de newsletter.

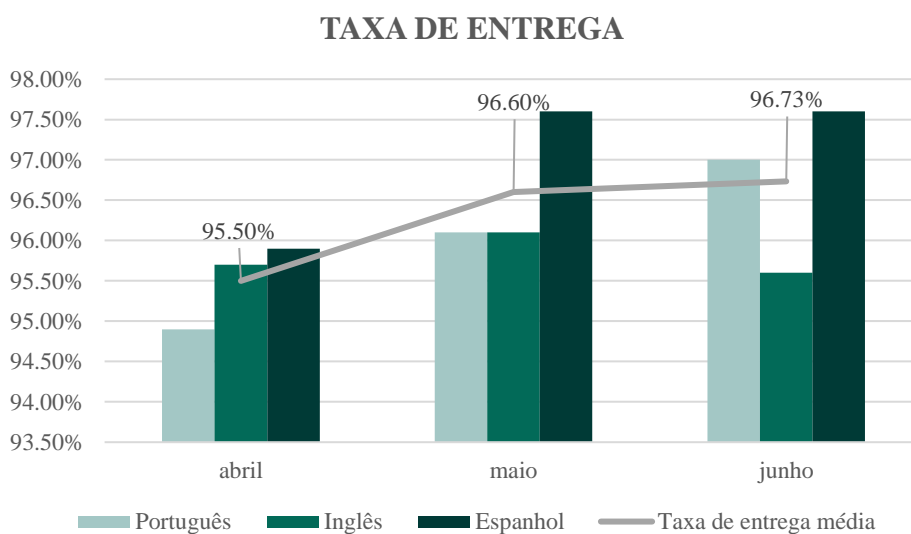


Figura 17 - Análise da taxa de entrega da newsletter
Fonte: Relatório do MailChimp (2023)

Isto demonstra que os utilizadores que não abriam a newsletter foram sendo removidas, devido à sua remoção de subscrição, potenciando o valor da taxa de entrega.

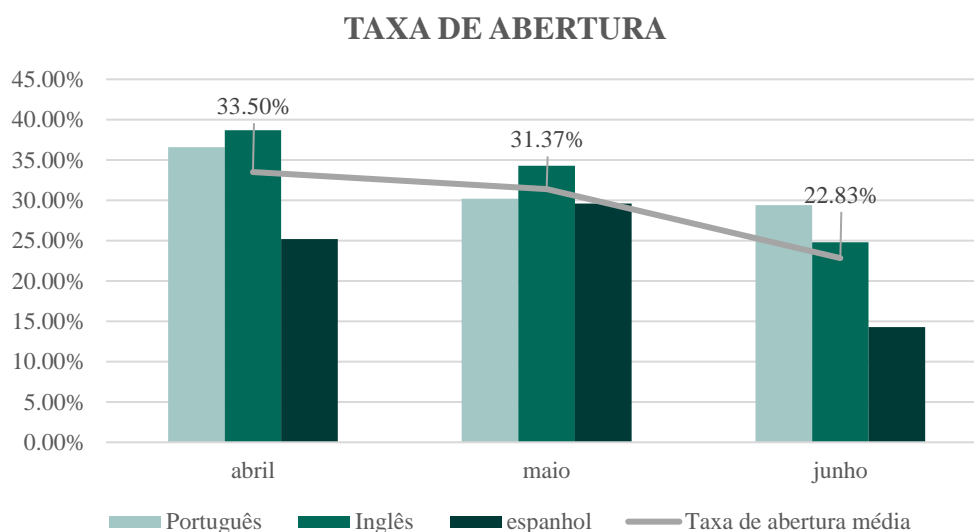


Figura 18 - Análise da taxa de abertura da newsletter
Fonte: Relatório do MailChimp (2023)

A taxa de abertura e de cliques teve o comportamento que era esperado. Por ter um aspeto novo, tanto no campo de assunto como no design em si, a newsletter de abril teve um maior impacto no público. Esta foi a newsletter com a maior taxa de abertura e de cliques.

Em maio, apesar da taxa de abertura média ter descido, existiu um aumento no que toca à newsletter para países de língua espanhola.

Em junho, houve uma descida drástica na taxa de abertura na newsletter em espanhol, o que causou o decréscimo da taxa de abertura média em quase 10 pontos.

Assim, a taxa de abertura atingiu o objetivo de 32,2% apenas no mês de abril.

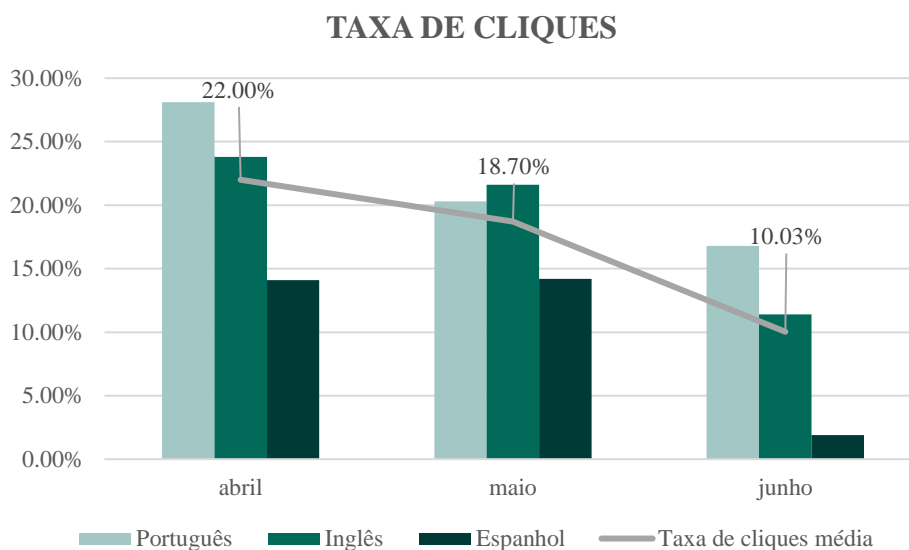


Figura 19 - Análise da taxa de cliques da newsletter
 Fonte: Relatório do MailChimp (2023)

No que toca à taxa de cliques, o valor que se esperava atingir era de 5,7%. É possível ver no gráfico anterior que este valor foi atingido e ultrapassado todos os meses da estratégia.

Mesmo com a descida de valores nos KPI's, a aplicação de uma estratégia de email marketing é vista como um sucesso para a empresa, dado que permitiu a medição da interação do público com o conteúdo partilhado mensalmente pela empresa.

5.3 Aumentar o volume de negócios em vendas e prestação de serviços

Antes da aplicação de qualquer ação, a empresa recebia, em média, 6 pedidos de orçamento por mês, que podiam resultar, ou não, numa venda de serviços ou produtos. Estes pedidos chegavam por meio de email, tanto de clientes recorrentes como novos clientes.

Tendo sido aplicadas as ações definidas, tanto os incentivos no LinkedIn como o lançamento da landing page especificamente para pedidos de orçamento, a empresa passou a obter 8 pedidos de orçamento, tendo 5 deles proveniência do email e 3 do LinkedIn.

Posto isto, a empresa teve um crescimento de 33% no número de pedidos de orçamento mensais, o que demonstra a eficácia da estratégia.

Assim sendo, foi atingida e ultrapassada a meta do crescimento de 10%, de abril a junho de 2023, em pedidos de orçamento.

Além disso, todos os pedidos de orçamento resultaram numa conversão, totalizando um lucro de mais de 6000€ para a empresa.

6.1 Considerações finais

Tendo finalizado a aplicação das ações e realizado a análise do seu impacto, é o momento de fazer o balanço geral do projeto.

Através deste projeto, foi possível compreender o impacto de uma estratégia de marketing digital contextualizada e fundamentada na comunicação de uma microempresa com os seus atuais e futuros clientes.

Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura, de forma a compreender as áreas abrangidas pelo projeto e poder tomar decisões conscientes na estratégia. Foi possível perceber como implementar uma estratégia de email marketing, boas práticas a aplicar na mesma e a plataforma a utilizar. Foi, também, investigado o papel de um website na comunicação de uma empresa e o uso do LinkedIn em estratégias de marketing digital em empresas B2B e a melhor forma para potenciar o seu impacto.

Tendo este conhecimento como base, foram definidos os problemas e os objetivos e, conseqüentemente, a estratégia a aplicar.

Esta passou por uma análise interna da empresa, de forma a conhecer melhor a sua cultura, e também o estado dos canais digitais a trabalhar, tanto os existentes como futuros. De seguida, foi realizada uma análise externa, para perceber a realidade em que a empresa se insere. O passo seguinte foi analisar os canais digitais das empresas concorrentes e perceber onde é que estas se posicionavam, para que a Orlando Ricardo Santos pudesse colmatar falhas e replicar boas práticas.

Posto isto, elaborou-se o planeamento dos objetivos, os respetivos KPI's e a calendarização das ações. Assim, durante 3 meses, as ações foram postas em práticas nos canais escolhidas: newsletter, LinkedIn e landing page. No fim da estratégia, foi possível observar os objetivos que foram, ou não, cumpridos.

No que toca a aumentar a notoriedade da marca, apesar de não terem sido alcançados os 300 seguidores na página do LinkedIn da empresa e o número de reações esperado em cada publicação, o número de visitas à página excedeu o planeado.

Apesar de não ter sido cumprido o aumento de inscritos na newsletter mensal, é possível afirmar que o aumento dos contatos diretos com a marca foi realizado com sucesso. Observou-se um aumento de 33% de contatos, seja por email ou pelo LinkedIn, e um aumento de 33% de pedidos de orçamento, sendo que todos se converteram em vendas, totalizando uma faturação de mais de 6000€ para a empresa.

Posto isto, este projeto foi muito importante para a Orlando Ricardo Santos. De uma empresa que enviava newsletters pelo email normal e copiava, linha a linha, os contactos de um ficheiro de Excel, passou a otimizar este processo e a conhecer as características do seu público, compreendendo a sua organização, mas também as suas preferências e gostos.

Estes três meses de empenho nos canais digitais da empresa permitiram, não só, estabelecer a presença da empresa no meio online, aumentar a sua notoriedade como marca e, conseqüentemente, potenciar as suas vendas, como incutir no CEO a importância da sua presença digital. O perfil do LinkedIn passou a ser um motivo de brio e uma montra digital dos seus produtos e serviços, que este orgulhosamente partilha no seu perfil pessoal.

Este projeto demonstrou que, mesmo numa microempresa, é possível desenvolver ações de marketing digital que, desde que devidamente fundamentadas e aplicadas, conseguem fazer uma grande diferença na faturação de uma empresa.

Espera-se que este documento possa servir como exemplo para outras microempresas, ou empresas que querem crescer, mas possuem uma quantidade limitada de recursos, sejam estes de tempo ou monetários.

6.2 Limitações

Ao longo do projeto, foram encontradas diversas restrições relacionadas com alguns recursos, que obrigaram a seguir um plano alternativo.

Em mente, estava o redesign do website da Orlando Ricardo Santos, que incluiria uma página específica para pedidos de orçamento. Este processo incluiria a definição dos seus requisitos de design, passando pela prototipagem em Figma com testes de usabilidade, à implementação do mesmo em WordPress. Seria utilizada a versão gratuita, por falta de

recursos a aplicar neste canal. Contudo, a versão gratuita do WordPress não permite tantas funcionalidades como as que seriam necessárias para o desenvolvimento do website como esperado. Assim sendo, foi necessário deixar o website de lado, recorrer ao plano de contingência e construir uma landing page para pedidos de orçamento, de forma a cumprir o objetivo desejado conseguir captar novos contactos.

No que toca ao planeamento do conteúdo do LinkedIn, as limitações prenderam-se com o seu formato. Alguns tipos de conteúdos originalmente planeados, como vídeos com o CEO da empresa, tiveram de ser reinventados para conteúdo escrito, devido às limitações de tempo do técnico Orlando Santos.

6.3 Oportunidades de melhoria

Após o desenvolvimento do projeto e sua análise, foi possível identificar oportunidade de melhoria e futuras ações para implementar juntamente com a empresa.

No que toca à newsletter, pretende-se, de futuro, com a informação captada no MailChimp, segmentar a audiência e desenvolver conteúdo mais personalizado. Além disso, pretende-se criar jornadas do consumidor, incorporadas no MailChimp, de forma a automatizar o email marketing da empresa.

Em relação ao LinkedIn e à sua estratégia de conteúdo, a empresa demonstrou vontade de continuar a desenvolvê-lo, vendo neste uma vantagem no que toca à sua autoridade como marca e a uma abertura de comunicação com os seus clientes.

No que diz respeito à landing page, espera-se poder incorporá-la num futuro website da empresa, tendo, como base, estudos desenvolvidos durante este projeto que não foram aplicados. Com mais tempo e recursos, é do interesse da empresa efetuar esta renovação do website, aplicando todas as práticas de SEO, para poder compreender como o seu público interage com este canal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- ANACOM. (2023). *43% dos portugueses fizeram compras online no ano passado— Destaques—Portal do Consumidor*. ANACOM. <https://www.anacom-consumidor.pt/-/43-dos-portugueses-fizeram-compras-online-no-ano-passado>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Artigo 60º da Constituição da República Portuguesa, Pub. L. No. 60 (2018). <http://fra.europa.eu/en/law-reference/constituicao-da-republica-portuguesa-22>
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.001>
- Barnhart, B. (2021, junho 23). How to build a B2B social strategy (that isn't boring). *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/>
- Barnhart, B. (2022, março 22). *41 of the most important social media marketing statistics for 2022*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Barr, B. (2014). *2014 State of B2B Procurement Study: Uncovering the Shifting Landscape in B2B Commerce*. 12.
- Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 734–752. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-Business Marketing* (5.^a ed.). Sage Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/business-to-business-marketing/book266890>
- Carrera, F. (2022). *Marketing Digital na versão 2.0* (5.^a ed). Edições Sílabo.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial*

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>

- Cespedes, F. V., & Narayandas, D. (2019). *Marketing Reading: Business-to-Business Marketing*. Harvard Business Publishing. <https://hbsp.harvard.edu/product/8145-PDF-ENG?Ntt=b2b%20company>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (5th ed). Routledge. <https://dafedil.com/wp-content/uploads/2021/06/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
- Chen, C. (2019, abril 11). *Introducing LinkedIn Reactions: More Ways to Express Yourself*. <https://blog.Linkedin.com/2019/april-/11/introducing-LinkedIn-reactions-more-ways-to-express-yourself>
- Clemente. (2020, julho 22). *Psicologia das cores: O que é e como usar no Marketing. Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>
- Corliss, R. (2020, janeiro 8). *LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [New Data] [Artigo]*. *LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [New Data]*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-more-effective-for-lead-generation-than-facebook-twitter-new-data.aspx>
- Data & Marketing Association. (2020). *Marketer Email Tracker 2020* (Customer Engagement, p. 40). DMA. <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketer-email-tracker-2020.pdf>
- de Britto Júnior, Á. F., & Júnior, N. F. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Revista Evidência*, 7(7), 237–250.
- Decreto-Lei n.º 152-D/2017, de 11 de dezembro, 88 (2017). <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/152-d-2017-114337042>
- Does not use HTTPS*. (2020, abril 29). Chrome Developers. <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/pwa/is-on-https/>
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Kyriaki-Manessi, D. (2020). Big Data Analytics for Search Engine Optimization. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.3390/bdcc4020005>
- Ehsan, T. (2021, outubro 24). *Why Website is Important For a Business*. <https://www.Linkedin.com/pulse/why-website-important-business-talhah-ehsan/>

- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2019). Antecedents and Consequences of Social Media Marketing Use: An Empirical Study of the UK Exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Forthcoming. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Directive 2002/58/EC, Official Journal L 201, 31/07/2002 P. 0037-0047 (2002). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX%3A32002L0058%3AEN%3AHTML>
- Felipini, D. (2014). *Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. LeBooks Editora.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7^a ed). Atlas.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon and Schuster.
- Godinho, A., & Marques, M. (2021, março 2). LinkedIn: TOP CEO em Portugal e a gestão da rede social. *PME Magazine*. <https://pmemagazine.sapo.pt/LinkedIn-top-ceo-em-portugal-gestao-da-rede-social/>
- Gouveia, H. (2012). *Das Beiras para o Centro—A Imagem da Região Centro junto dos seus habitantes* [Dissertação de Mestrado, IPAM]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20pr otegido.pdf>
- Habib, H., Pearman, S., Wang, J., Zou, Y., Acquisti, A., Cranor, L. F., Sadeh, N., & Schaub, F. (2020). «It's a scavenger hunt»: Usability of Websites' Opt-Out and Data Deletion Choices. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376511>
- Handley, A. (2022). *Everybody Writes* (2nd Ed.). Wiley. <https://annhandley.com/everybodywrites/>
- Heintzel, A. (2022). Electronics Is Driving Development. *ATZelectronics*, 17, 2.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- INE. (2021). *População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo e Grupo etário (escalões 09* [Data set]. <https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011688>
- INE. (2023). *Taxa de variação homóloga do IPC diminuiu para 5,7%—Abril de 2023*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594338075&DESTAQUESmodo=2
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2b Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Jenkins, S. (2008). *The Truth About Email Marketing*. FT Press.
- Jolley, W., Lee, A., Mizerski, R., & Sadeque, S. (2013). Permission email messages significantly increase gambler retention. *Journal of Business Research*, 66(9), 1617–1622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.006>
- Kangur, K. (2023, janeiro 7). 180+ Social Media Marketing Stats You Can't Ignore (2023). *Dreamgrow*. <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>
- Kannan, P. K., & Li Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katz, E. (2020, julho 15). 8 Tips by B2B Marketers for LinkedIn Lead Generation [Artigo]. *Oktopost*. <https://www.oktopost.com/blog/8-tips-b2b-marketers-LinkedIn-lead-generation/>
- Kelleher, B. (2019). *Personalization in email marketing: An examination of campaign characteristics and their impact on consumer engagement*. 20(4), 359–369.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 April Global Statshot Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- Kesarwani, A. (2019, janeiro 6). *E-Marketing Worked As an Effective Communication Between Consumer and Producer*. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3306570>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Koch, C., & Hartmann, M. (2022). The Impact of a Company Website and Its Perceived Quality on the Buying Intention in B2B-Settings. *Em Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 9–18). Springer International Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*, 51, 403–419. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0169>
- Lauren, K. (2022, fevereiro 9). Why is Mailchimp so popular? | Zapier. *Zapier*.
<https://zapier.com/blog/why-is-mailchimp-so-popular/>
- LinkedIn. (2023). *About Us*. <https://news.LinkedIn.com/about-us>
- Macready, H. (2022, outubro 27). LinkedIn Analytics: The Complete Guide for Marketers. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.
<https://blog.hootsuite.com/LinkedIn-analytics/>
- Maggessi, A., Cantanhede, B., Gonzalez, C., Chermont, J., Figueira, J., Santos, L. R., Bechara, M., Clemen, P., Mathias, R., Meireles, R., & Chagas, S. (2009). *Marketing: A Teoria em Prática*. SENAC.
- MailChimp. (2023a). *O que é uma página de destino e por que você deve usá-la?* Mailchimp. <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/landing-pages/>
- MailChimp. (2023b). *Sobre o Mailchimp – História do Mailchimp*.
<https://mailchimp.com/pt-br/about/>
- MailChimp. (2023c, janeiro 20). Why Email Segmentation Matters For Campaigns. *Mailchimp*. <https://mailchimp.com/resources/email-segmentation/>
- Marketing Schools. (2020, novembro 24). *Newsletter Marketing*. Marketing Schools.
<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/newsletter-marketing/>

- McClean, G. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 00–00. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>
- Mehmet, M. I., & Clarke, R. J. (2016). B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, 54, 92–106. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.006>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Que Publishing.
- Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, Diário da República n.º.5/2004, Série I-A 70 (2004). <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/7-2004-240775>
- Minsky, L., & Quesenberry, K. A. (2015, dezembro 24). How B2B Marketers Can Get Started with Social Media. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/12/how-b2b-marketers-can-get-started-with-social-media>
- Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *CIAIQ 2017*, 3. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>
- Monteiro, R. F. G. (2011). *As parcerias entre a Escola e as entidades da comunidade – estudo dos casos de um Agrupamento de Escolas e de uma Escola Secundária* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais - Instituto Politécnico de Leiria.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145(C), 92–105.
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Morales, A. (2023, janeiro 3). *15 Tips for Attracting Followers to Your LinkedIn Page in 2023*. <https://www.LinkedIn.com/business/marketing/blog/LinkedIn-pages/21-tips-for-attracting-followers-to-your-LinkedIn-page>

- Naumann, P. (2011). University E-newsletters: The Implementation of Best Practices. *All Graduate Theses, Dissertations, and Other Capstone Projects*.
<https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/261>
- Nikandish, A., Kheleva, I., Yin-Fah, B., & Poon, W. C. (2020). A Proposed Model of Electronic Mail Communication: Content Marketing Channel among Generation Y. *Test Engineering and Management*, 82, 637–652.
- Ogheneochuko, I. J. (2021). E-marketing Practices and Consumer Patronage: A Conceptual and Extant Literature Approach. *The International Journal of Business & Management*, 9(7), Artigo 7.
<https://www.indianjournalofmanagement.com/index.php/theijbm/article/view/165743>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Page, R., Ash, T., & Ginty, M. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. John Wiley & Sons.
- Pitt, C. S., Plangger, K. A., Botha, E., Kietzmann, J., & Pitt, L. (2019). How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone. *Industrial Marketing Management*, 81, 130–137.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.012>
- Priyana, Y. (2022). Intellectual Property Rights Relating to Integrated Circuit Layout Design: India, Bangladesh, and United States Perspectives. *The Easta Journal Law and Human Rights*, 1(01), Artigo 01.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Robalo Rosa, R. (2023, maio 16). Portugal registou o quinto maior crescimento do PIB na Europa no primeiro trimestre. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2023-05-16-Portugal-registou-o-quinto-maior-crescimento-do-PIB-na-Europa-no-primeiro-trimestre-0b7cd31e>
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page Publishers.

- [https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMI
AN_RYAN_and_CALVIN_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMI_AN_RYAN_and_CALVIN_JONES)
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14–29. <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
- Salazar, K. (2018, abril 29). Top 10 Design Mistakes in the Unsubscribe Experience. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/unsubscribe-mistakes/>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Santos, J., & Silva, P. (2020). *MARKETING INTERNACIONAL PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS*.
- Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros. (sem data). Obtido 25 de maio de 2023, de <https://www.sg.pcm.gov.pt/sobre-nos/regulamento-geral-de-prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados.aspx>
- Secretaria-Geral da Procuradoria-Geral da República. (2022). *Plano Estratégico 2022-2024*. Procuradoria-Geral da República. <https://www.ministeriopublico.pt/pagina/plano-estrategico>
- Seely, N., & Spillman, M. (2021). Email Newsletters: An Analysis of Content From Nine Top News Organizations. *Electronic News*, 15(3–4), 123–138. <https://doi.org/10.1177/19312431211037681>
- Simões, C., Singh, J., & Perin, M. G. (2015). Corporate brand expressions in business-to-business companies' websites: Evidence from Brazil and India. *Industrial Marketing Management*, 51, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.017>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2013). *EMarketing eXcellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080504896>
- Sousa, T. A. de A. de. (2017). *Estudo de caso: Análise de Certificado SSL de sites e-commerce utilizando Qualys SSLLABS*. Faculdade de Tecnologia de Americana - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
- Speed Index*. (2019, maio 2). Chrome Developers. <https://developer.chrome.com/pt/docs/lighthouse/performance/speed-index/>

- Stahl, S. (2022). *13th Annual B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets and Trends* (N.º 13; B2B Content Marketing). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf>
- Symons, D., & Walters, C. (2012). Library Newsletters: Monkeying Around with MailChimp. *Library Technology Conference*. https://digitalcommons.macalester.edu/libtech_conf/2012/sessions/65
- The Radicati Group. (2020, março 2). The Radicati Group, Inc. » New Announcements Reports » Email Statistics Report, 2020-2024. *Email Statistics Report, 2020-2024*. <https://www.radicati.com/?p=16510>
- Thomas, J., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 109499682210955. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Turnip, F., Nainggolan, M., Tampubolon, G., & Turnip, A. (2020). *Development of Web Landing Page for Small and Medium Enterprise Promotion Bussiness*. 622–629. <https://doi.org/10.5220/0010370806220629>
- 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>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Does social media use at work lower productivity? *International Journal of Information Technology and Management*, 19(1), 47–67. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2020.104504>
- Wales, O. (2022, setembro 28). *Google is phasing out third-party cookies in Chrome*. <https://www.bidnamic.com/resources/google-is-phasing-out-third-party-cookies>
- Weinstein, Z. (2017). *MailChimp or Mail Chump?* 6. <https://digitalcommons.dartmouth.edu/octconf/2017/presentations/6>
- Wu, X., Zhang, C., & Du, W. (2021). An Analysis on the Crisis of “Chips shortage” in Automobile Industry——Based on the Double Influence of COVID-19 and Trade Friction. *Journal of Physics: Conference Series*, 1971(1), 012100. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1971/1/012100>
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business &*

Industrial Marketing, 35(4), 721–740. <https://doi.org/10.1108/IBIM-06-2018-0190>

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

Anexo I – Relatório completo da plataforma Ubersuggest da empresa Orlando Ricardo Santos

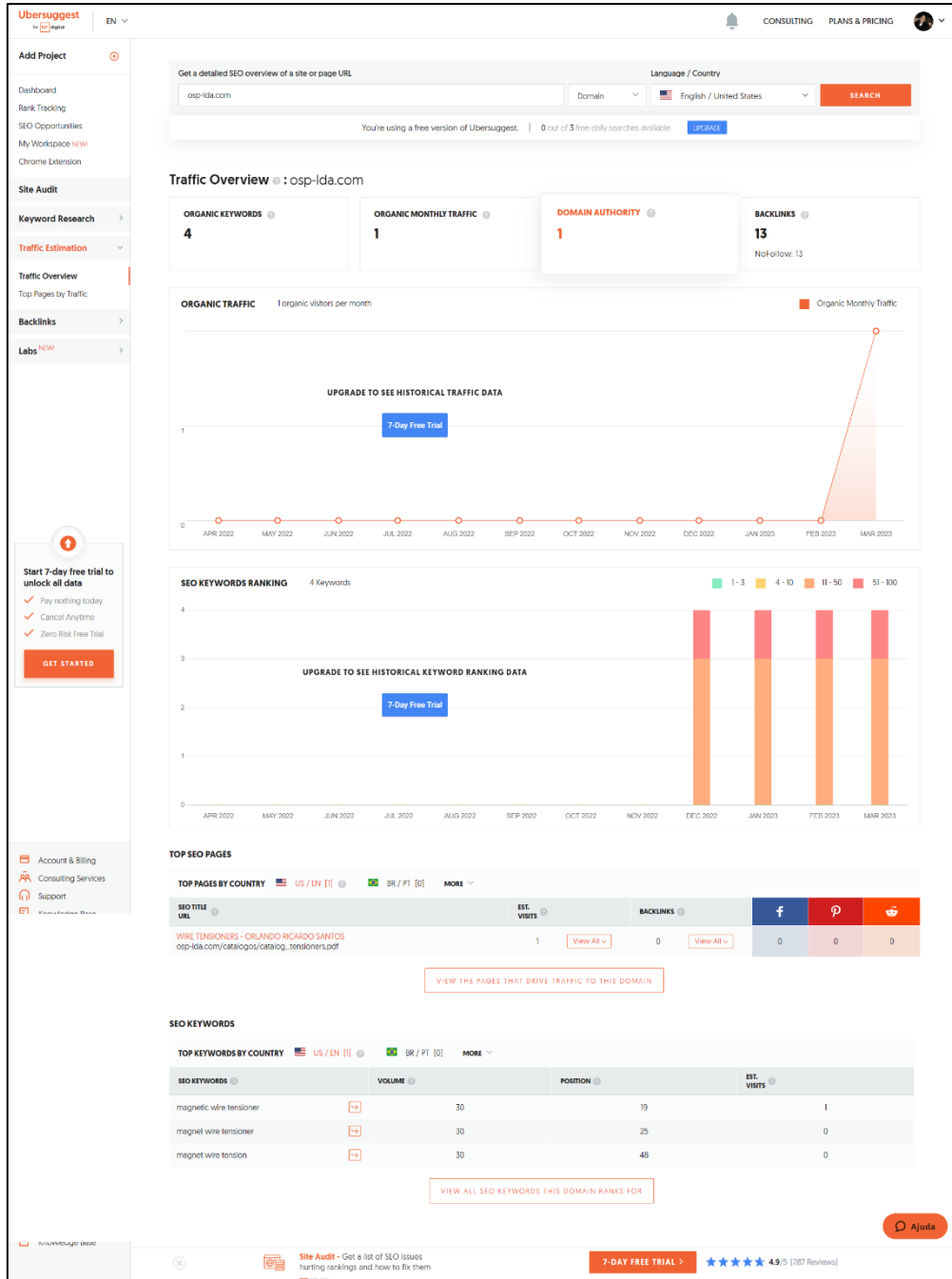


Figura IA - Relatório completo da plataforma Ubersuggest do website da empresa Orlando Ricardo Santos

Anexo II – Relatório completo das plataformas SimilarWeb e Semrush da empresa Marsilli

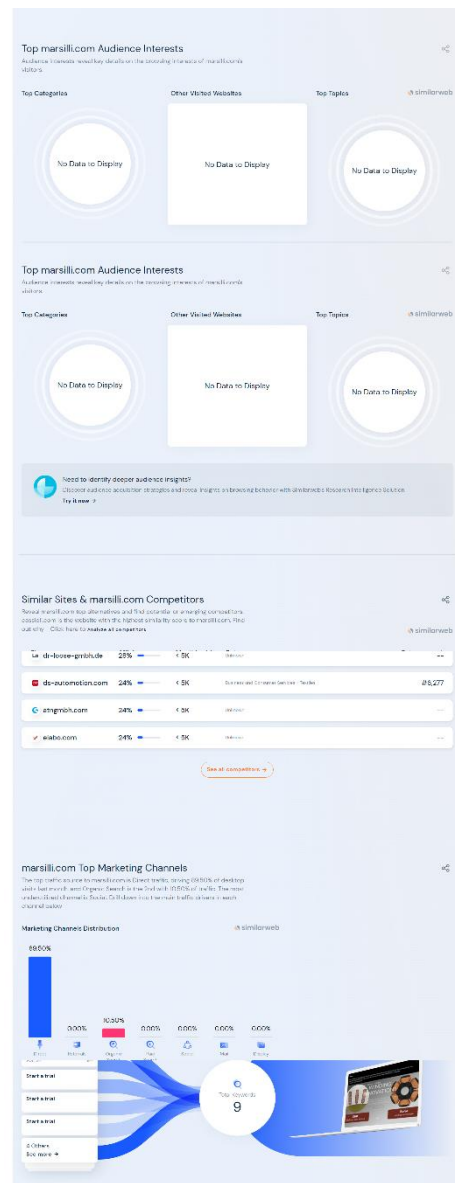
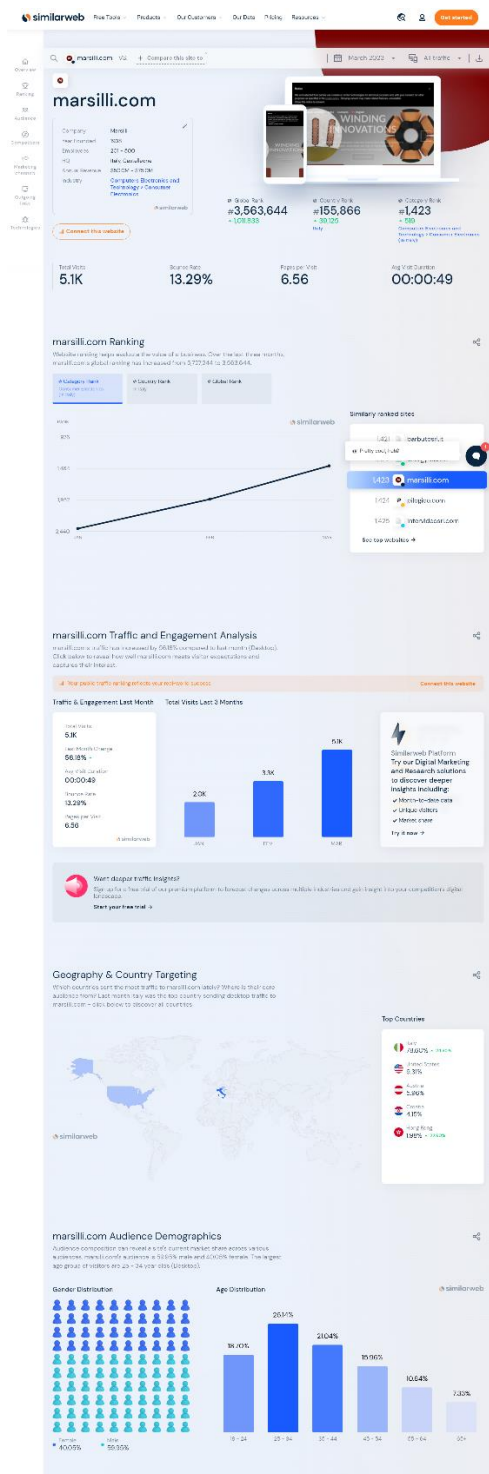


Figura IIA - Relatório completo da plataforma SimilarWeb da empresa Marsilli
 Fonte: SimilarWeb (2023)

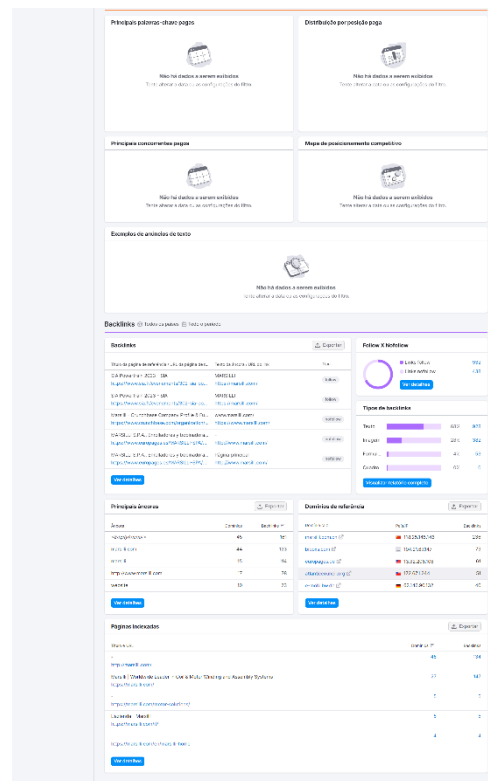
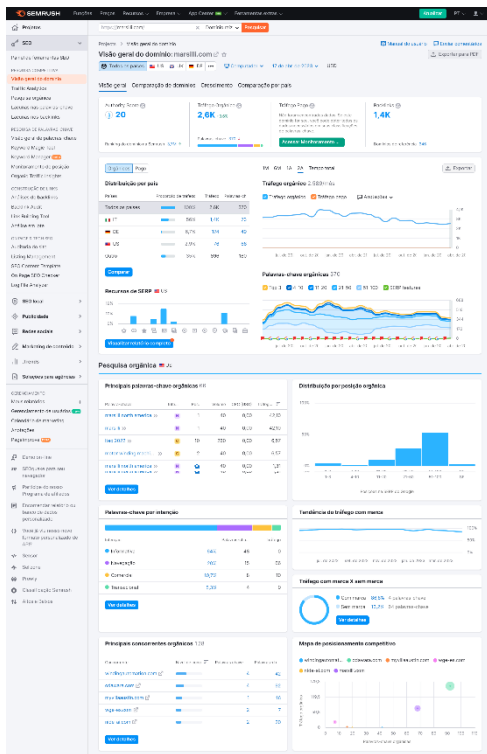


Figura IIB - Relatório completo da plataforma Semrush da empresa Marsilli
Fonte: Semrush (2023)

Anexo III – Relatório completo das plataformas SimilarWeb e Semrush da concorrência indireta

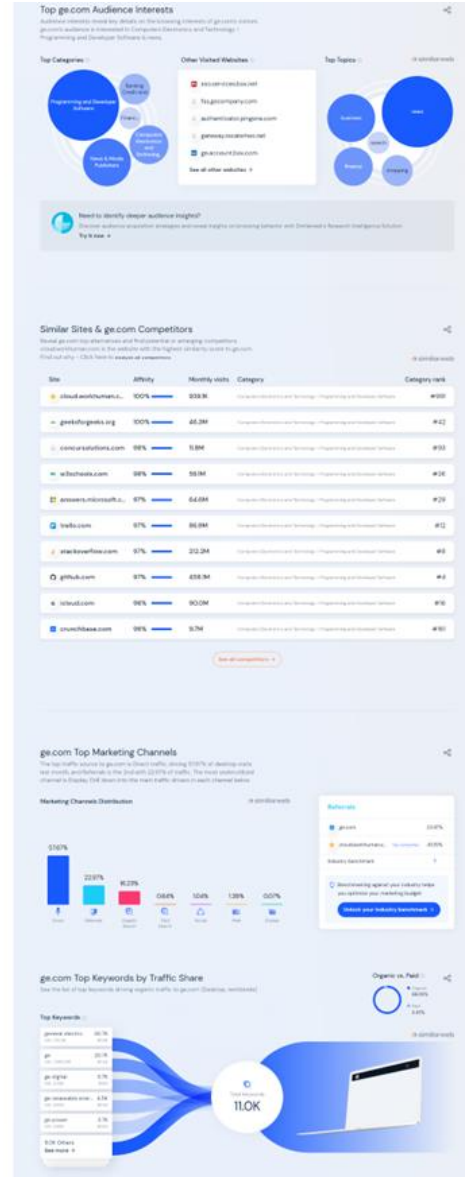


Figura IIIA – Relatório completo da plataforma SimilarWeb da empresa GE Company
 Fonte: SimilarWeb (2023)

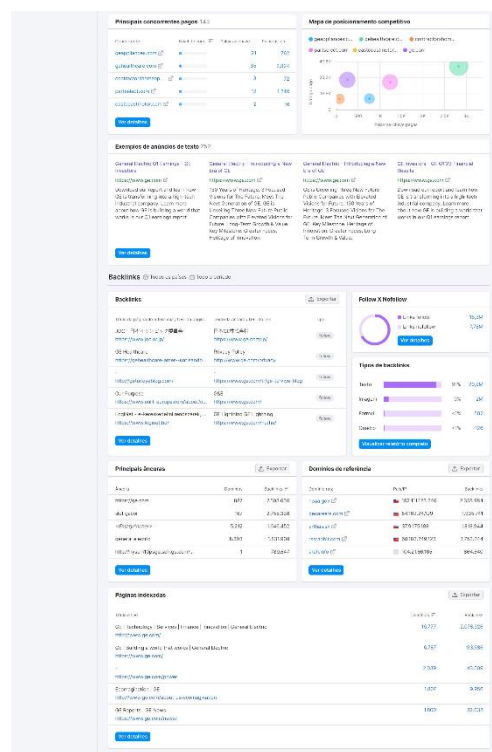
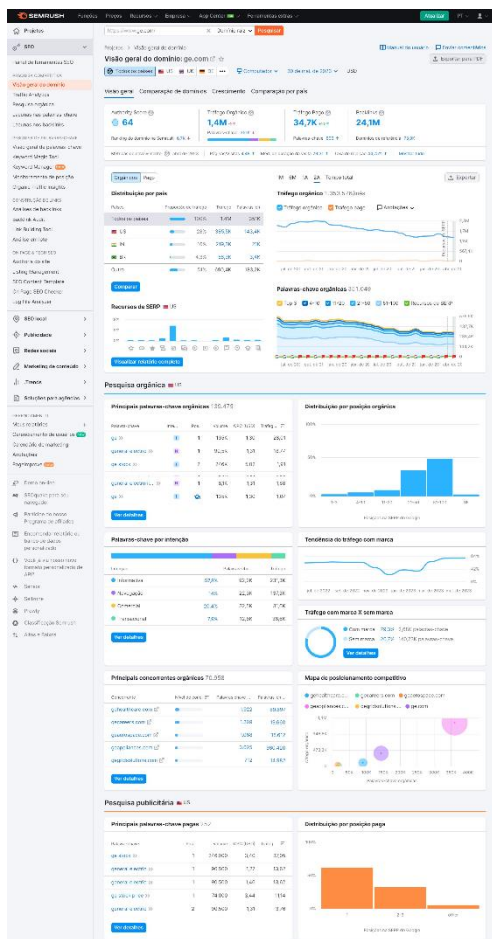


Figura IIIB – Relatório completo da plataforma Semrush da empresa GE Company
Fonte: Semrush (2023)

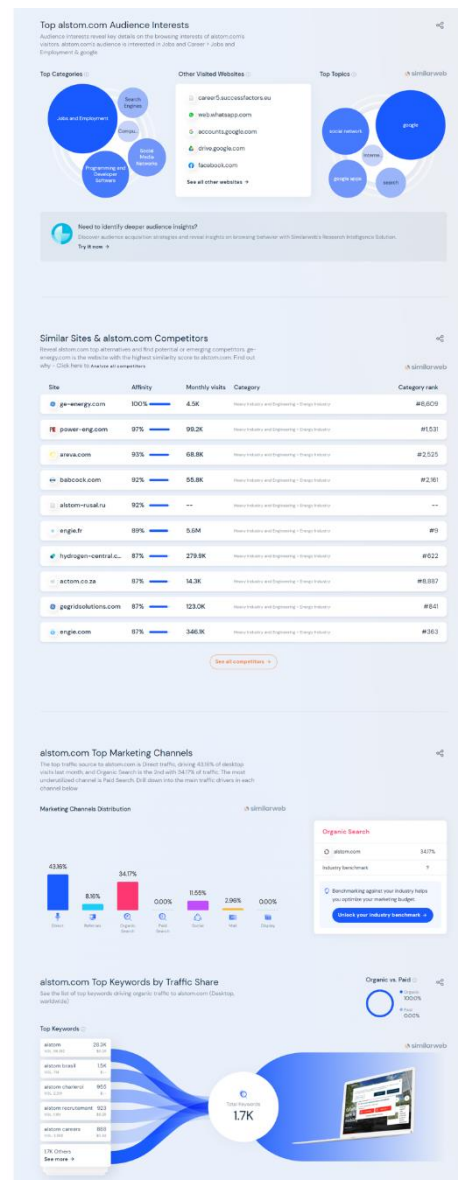
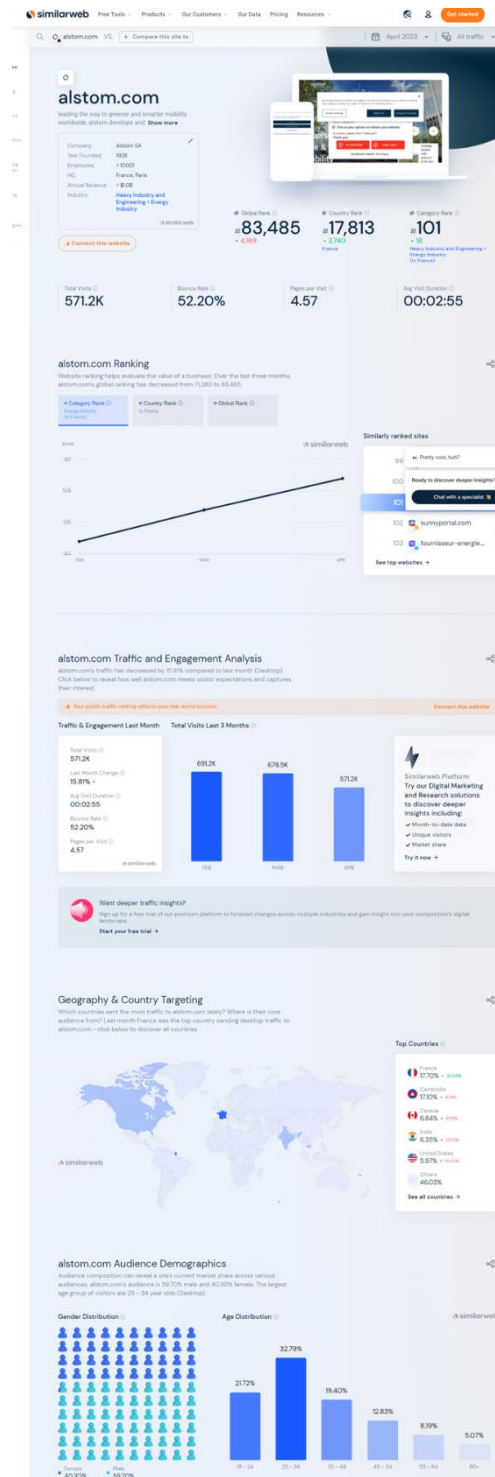


Figura IIIC – Relatório completo da plataforma SimilarWeb da empresa Alstom
 Fonte: SimilarWeb (2023)

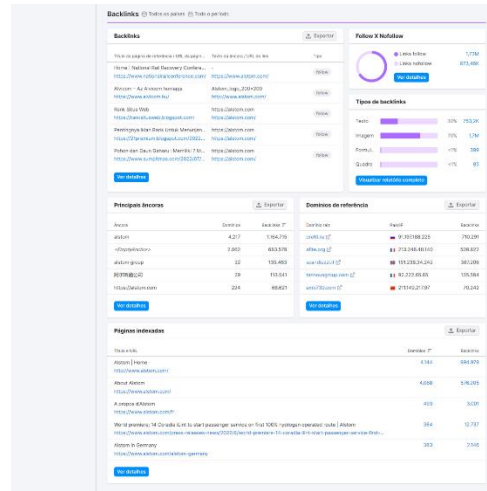
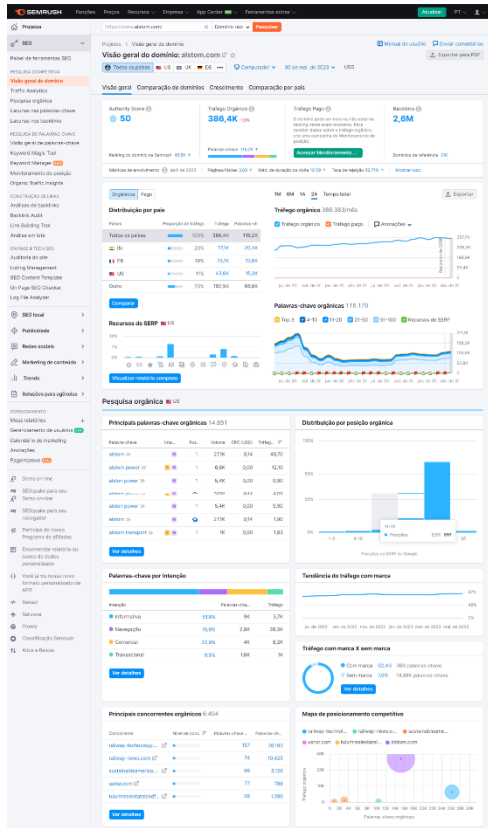


Figura III D – Relatório completo da plataforma Semrush da empresa Alstom
Fonte: Semrush (2023)

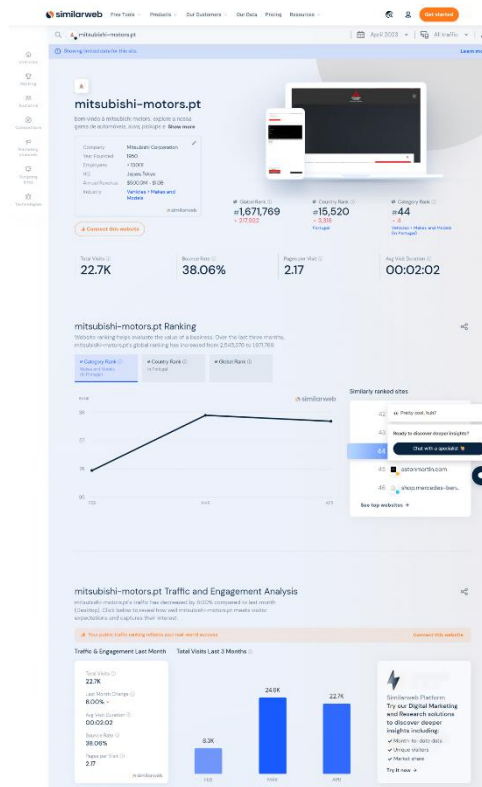


Figura III E – Relatório completo da plataforma SimilarWeb da empresa Mitsubishi Motors
 Fonte: SimilarWeb (2023)

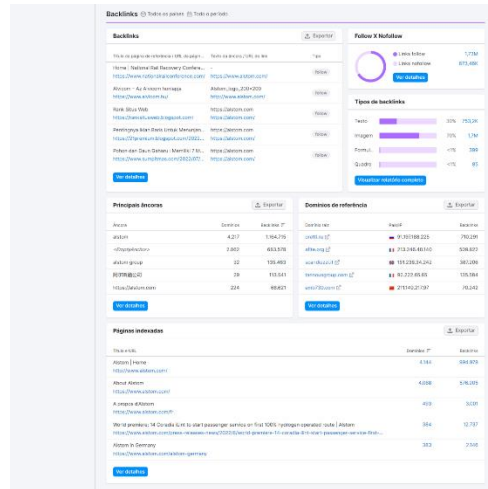
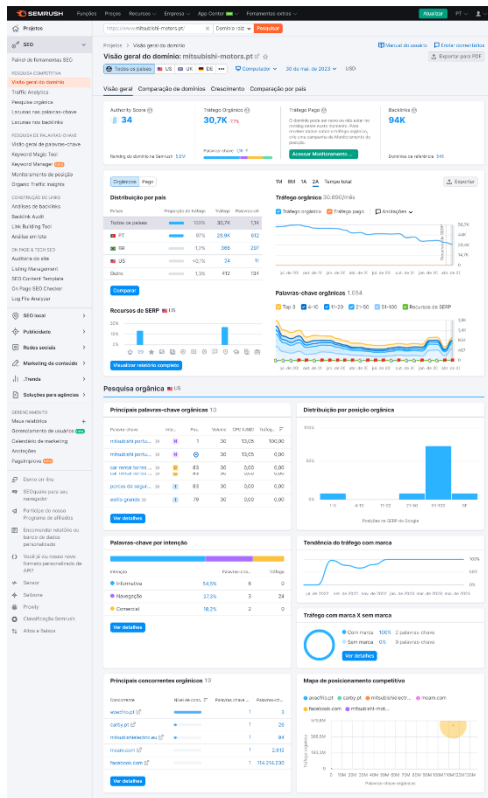


Figura III F – Relatório completo da plataforma Semrush da empresa Mitsubishi Motors
Fonte: Semrush (2023)

Anexo IV – Landing page para pedidos de orçamento



Com interesse em algum produto / serviço da Orlando Ricardo Santos? Nós podemos ajudar!

Email

Descrição do pedido de orçamento

Permissões de Marketing
Por favor, seleccione o canal pelo qual podemos contactá-lo:

Email

Pode retirar a sua subscrição a qualquer momento, ao clicar no link que se encontra no final da nossa newsletter.

We use MailChimp as our marketing platform. By clicking below to subscribe, you acknowledge that your information will be transferred to MailChimp for processing. [Learn more about MailChimp's privacy practices here.](https://www.aboutmailchimp.com/privacy)

Peça já o seu orçamento



Produtos

- Guia fios para máquinas de bobinar
- Feltros para tensores e outras aplicações
- Passadores e roldanas de fio em cerâmica
- Tensores de fio
- Tesouras e lâminas de corte
- Potes de solda
- Mandris



Serviços

- Automação PLC Siemens
- Automação de máquinas e ferramentas
- Assistência técnica e manutenção a máquinas e linhas automáticas
- Retrofit de máquinas e linhas automáticas
- Venda de máquinas de soldar e bobinar
- Venda de spare parts

Peça já o seu orçamento

Figura IVA - Landing page para pedidos de orçamento
Fonte: Elaboração própria na plataforma MailChimp (2023)

Anexo V – Publicações do LinkedIn

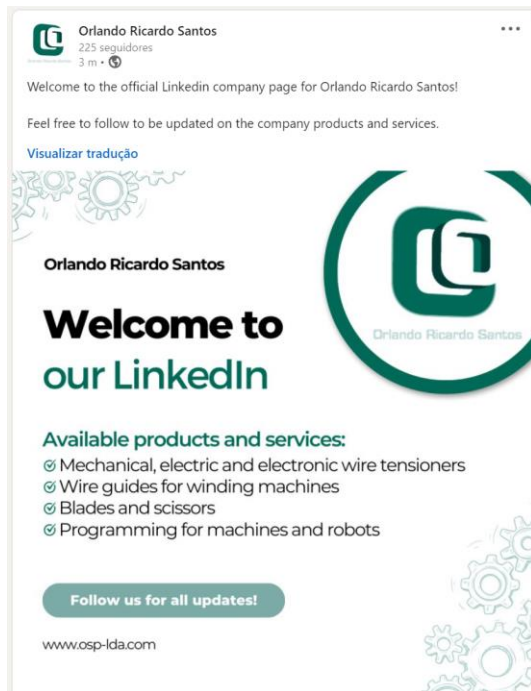


Figura VA - Publicação do dia 5 de abril
Fonte: LinkedIn da empresa

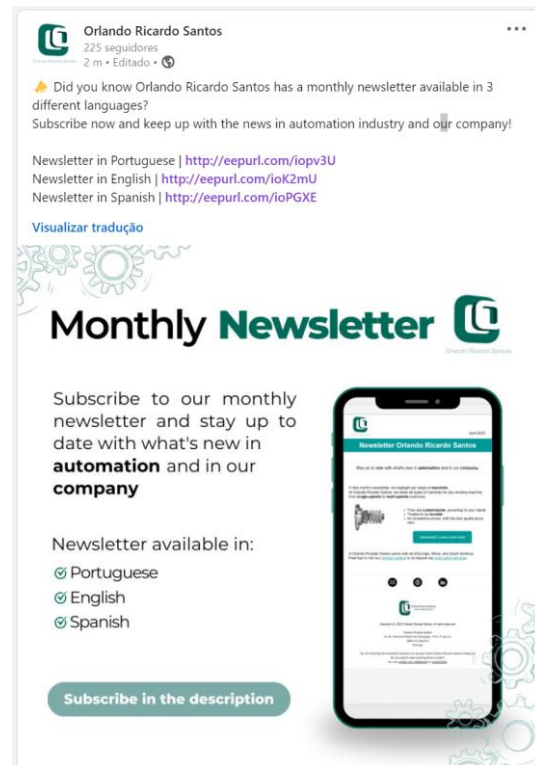


Figura VB - Publicação do dia 12 de abril
Fonte: LinkedIn da empresa

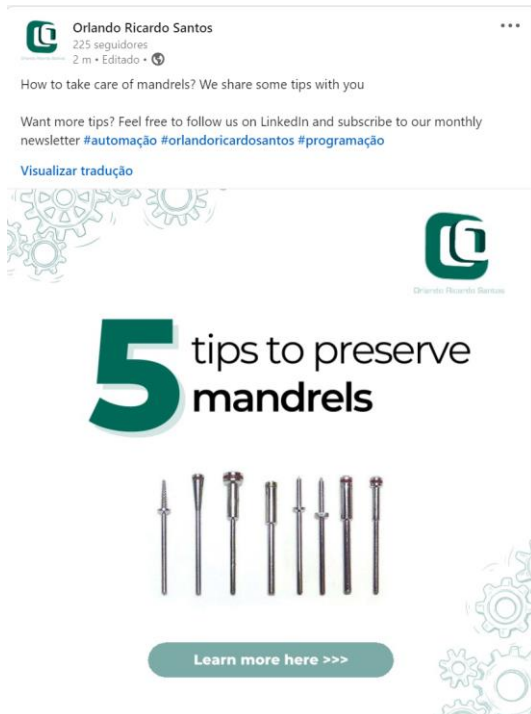


Figura 20 - Publicação do dia 19 de abril
Fonte: LinkedIn da empresa



Figura VD - Publicação do dia 25 de abril
Fonte: LinkedIn da empresa

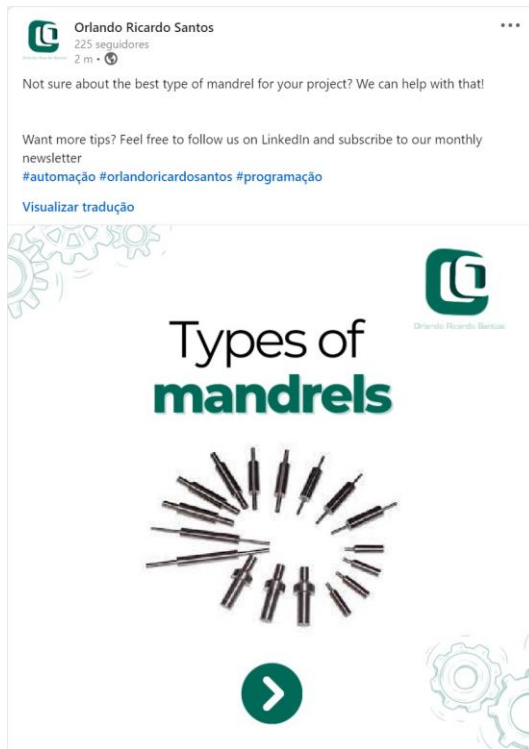


Figura 21 - Publicação do dia 26 de abril
Fonte: LinkedIn da empresa

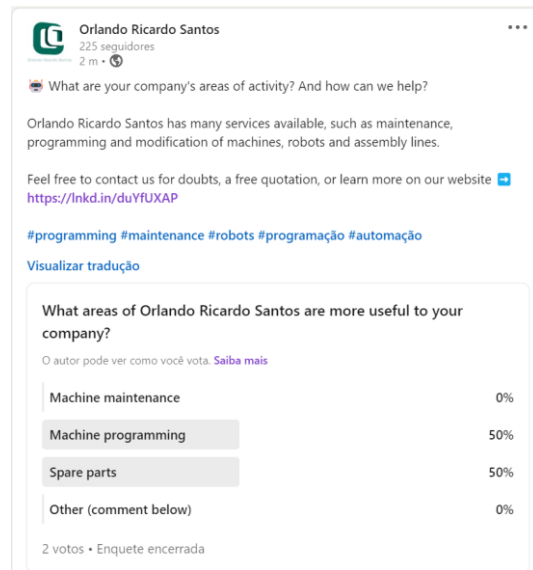


Figura VF - Publicação do dia 3 de maio
Fonte: LinkedIn da empresa

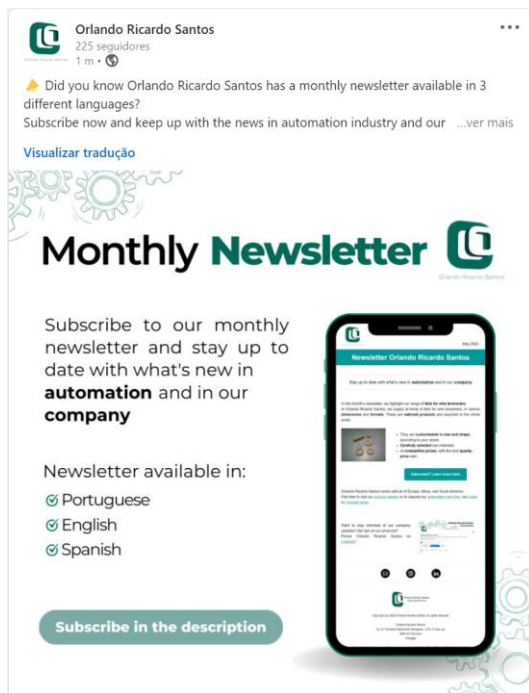


Figura 22G - Publicação do dia 10 de maio
Fonte: LinkedIn da empresa



Figura 23 - Publicação do dia 17 de maio
Fonte: LinkedIn da empresa



Figura 24 - Publicação do dia 24 de maio
Fonte: LinkedIn da empresa



Figura 25 - Publicação do dia 31 de maio
Fonte: LinkedIn da empresa



Figura VK - Publicação do dia 7 de junho
Fonte: LinkedIn da empresa

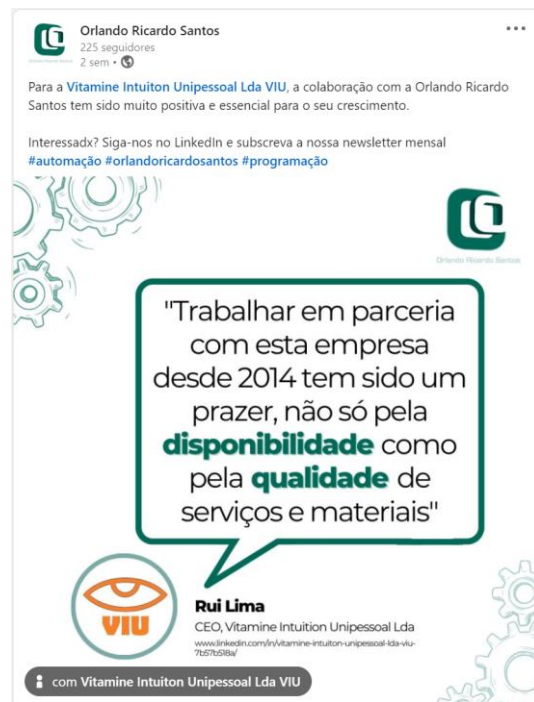


Figura VL - Publicação do dia 14 de junho
Fonte: LinkedIn da empresa

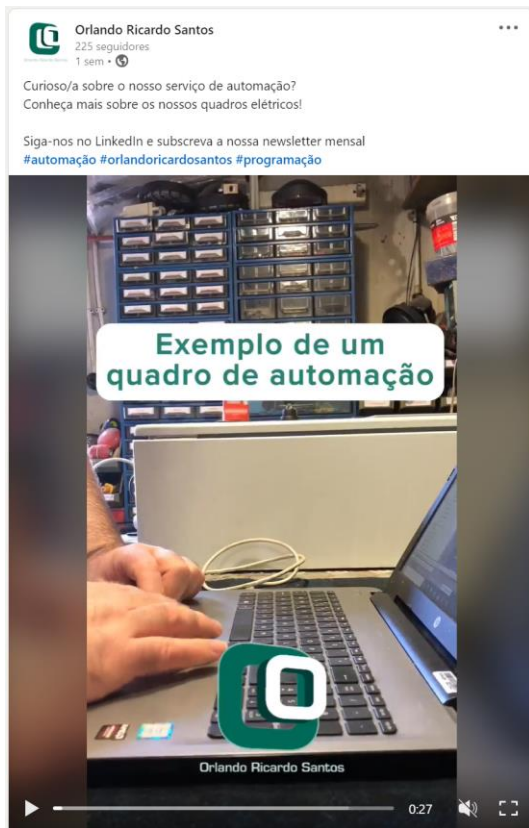


Figura VM - Publicação do dia 21 de junho
 Fonte: LinkedIn da empresa



Figura VN - Publicação do dia 28 de junho
 Fonte: LinkedIn da empresa