Planeamento Estratégico de Marketing Digital para *B2B*: o caso da Novocanais

Patrícia Gonçalves Magalhães

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Orientador: Prof. Doutora Cláudia Carvalho

Coorientador: Prof. Dr. João Miguel Lopes

Orientador Novoscanais: António Vasconcelos

julho, 2021

Patrícia Gonçalves Magalhães

Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Cláudia Carvalho e Coorientador Prof. Dr. João Miguel Lopes.

julho , 2021

Resumo

Este relatório consiste na apresentação do trabalho de estágio desenvolvido junto da empresa Novoscanais, no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, tendo como tema "Planeamento Estratégico de Marketing Digital para B2B: caso da Novoscanais".

Tendo em conta a importância, o início e o rápido desenvolvimento de transações, o Marketing Digital como conceito destaca um conjunto de perfis e processos que abrangem todos os canais digitais com o objetivo de promover um produto ou serviço, para a construção de uma marca digital.

As empresas utilizam novas práticas de gestão para se adaptarem ao mercado. Neste sentido, este relatório visa descrever o processo de implantação do Funil de Vendas, como atual método no processo de vendas, apresentado cada etapa, a análise dos resultados, e os benefícios e limitações que ocorreram durante as atividades desenvolvidas no estágio.

O objetivo é identificar como elaborar e colocar em prática o Funil de Vendas, para alcançar um maior potencial de clientes para a empresa utilizando as práticas do Marketing Digital. Pretende-se demonstrar como o Marketing Digital tem influência na conquistar de novos clientes tendo com foco aumentar as vendas através do Facebook e do *Website* da empresa.

O estágio foi realizado no contexto de trabalho empresarial, com acompanhamento do supervisor do estágio. O período de experiência de seis meses de trabalho em regime de *full-time* nas instalações da empresa, envolveu a execução das funções inerentes à área do Marketing Digital. A empresa de acolhimento de estágio atua no mercado de prestação de serviços de engenharia de *software* e consultoria empresarial.

A aplicação do contexto e dos conhecimentos adquiridos nos estudos realizados na Universidade durante a parte curricular de mestrado, foi de suma importância para ajudar a vencer todos os desafios do estágio.

Muitas empresas ainda se sentem inseguras para investir em algo de novo, pois não se sabe quais serão os danos pós-pandemia. Ainda assim a empresa Novoscanais não deixou de lado a possível implementação do Funil de Vendas no futuro, reconhecendo a utilidade do trabalho desenvolvido.

Palavras-chave: Marketing Digital; *B2B*; Funil de Vendas.

Abstract

This report consists of the presentation of the internship work developed with the company Novoscanais, under the Master's Degree in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique, with the theme “Strategic Planning of Digital Marketing for B2B: the case of Novoscanais”.

Taking into account the importance, the beginning and the rapid development of transactions, Digital Marketing as a concept highlights a set of profiles and processes that cover all digital channels in order to promote a product or service, to build a digital brand.

Companies use new management practices to adapt to the market. In this sense, this report aims to describe the process of implementing the Sales Funnel, as the current method in the sales process, presenting each step, the analysis of the results, and the benefits and limitations that occurred during the activities developed in the internship.

The objective is to identify how to develop and put into practice the Sales Funnel, to reach a greater potential of customers for the company using Digital Marketing practices. It is intended to demonstrate how Digital Marketing has an influence on winning new customers with a focus on increasing sales through Facebook and the company's *website*.

The internship was carried out in the context of business work, with the supervision of the internship supervisor. The six-month trial period of full-time work at the company's premises involved performing functions inherent to the Digital Marketing area. The internship host company operates in the software engineering and business consulting services market.

The application of the context and knowledge acquired in the studies carried out at the University during the curricular part of the Masters was of paramount importance in helping to overcome all the challenges of the internship.

Many companies still feel insecure about investing in something new, as the post-pandemic damage is not known. Even so, the company Novoscanais did not set aside the possible implementation of the Sales Funnel in the future, recognizing the usefulness of the work developed.

Keyword: Marketing Digital; *B2B*; Sales Funnel.

Agradecimentos

Contei com o apoio direto ou indireto de muitas pessoas para a elaboração do relatório presente. Deixo o meu agradecimento:

À Prof. Doutora Cláudia Carvalho e ao Prof. Dr. João Miguel Lopes, pelas orientações prestadas, pelos incentivos, disponibilidade e apoio que sempre demonstraram. Ao coordenador do curso de mestrado, Prof. Doutor Diogo Lourenço, pela proximidade e interesse pelos estudantes.

A minha gratidão ao Senhor António Vasconcelos, sócio responsável pela empresa Novoscanais do Porto, pela sua atenção e aconselhamento constante, sempre disposto a orientar e ouvir as minhas argumentações.

Agradeço também à minha família pelo apoio, carinho e incentivo durante toda a minha trajetória na vida pessoal e académica. O meu profundo e sincero agradecimento por todo o estímulo intelectual e emocional.

A todos os meus amigos, que de uma forma direta ou indireta, contribuíram, e auxiliaram na elaboração do presente trabalho e com os quais pude trocar experiências e partilhar conhecimentos.

Muito obrigada a todos os envolvidos!

Índice:

Capítulo 1 Introdução 1
Capítulo 2 Revisão da literatura 4
2.1 Introdução 4
2.2 Marketing Tradicional 4
2.3 Marketing Digital 9
2.3.1 Ferramentas de Marketing Digital 12
2.3.1.1 Redes sociais 14
2.3.1.2 *Landing Page* 16
2.3.2Plataformas de publicação *on-line* 17
2.4 E-Commerce 17
2.4.1 B2B Commerce 18
2.4.2 Funil de Vendas 20
2.5 Síntese 22
Capítulo 3 Apresentação da entidade acolhedora do estágio 23
3.1 Introdução 23
3.2 A empresa Novoscanais. 23
3.3 Público-alvo 25
3.4 Serviços e Produtos 25
3.5 Clientes 26
3.6 Concorrentes em Portugal 27
3.7 Síntese 29
Capítulo 4 Apresentação do Estágio Realizado 30
4.1 Introdução 30
4.2 Objetivo do plano de estágio 30
4.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio 30
4.4 Resultados obtidos 36
4.5 Síntese 39
Capítulo 5 Conclusão 40
Referêcias Bibliográficas 42

Índice de figuras:

Figura 1 8P's do Marketing Digital.....11
Figura 2 Canais de comunicação.....13
Figura 3 Utilizadores ativos.....14
Figura 4 *Landing Page*.....16
Figura 5 Messenger.....19
Figura 6 Recurso Catálogo do WhatsApp.....20
Figura 7 Funil de Vendas.....21
Figura 8 Organograma.....24
Figura 9 Auto Duque.....26
Figura 10 AO-BFA.....27
Figura 11 Soluções XD.....28
Figura 12 Serviços ABS Informática.....28
Figura 13 Calendarização.....31
Figura 14 Estratégias do Funil de Vendas.....31
Figura 15 *Home*.....33
Figura 16 Quem somos.....35
Figura 17 Produtos e serviços.....35
Figura 18 Notícias.....36
Figura 19 Total de Seguidores no Facebook.....37
Figura 20 Género e idade dos visitantes da página do Facebook.....38
Figura 21 Origem geográfica dos visitantes da página do Facebook.....38
Figura 22 Anúncios do Facebook.....39

Índice de tabelas:

Tabela 1 Evolução do Marketing 1.0 a 4.0 8

Capítulo 1 Introdução

O estágio realizado teve como objetivo concretizar e finalizar a unidade de estágio curricular do curso de Mestrado de Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

A entidade acolhedora de estágio foi a empresa Novoscanais, localizada na cidade do Porto e em Luanda, que atua na prestação de serviços de engenharia de *software* e consultoria empresarial, desenvolve produtos e serviços informáticos e responde desta forma às exigências dos seus clientes. O seu principal objetivo é auxiliar os clientes a identificar a sua estratégia de mercado, definir e implementar a solução tecnológica mais adequada e eficiente.

A Novoscanais é uma PME (Pequena e Média Empresa), devido ao facto de ter uma estrutura simples na qual o proprietário ou responsável dirige um número reduzido de funcionários, possuindo "preocupações com os aspetos qualitativos, tais como a qualidade dos produtos, serviços e processos, a qualificação dos recursos humanos, a imagem e notoriedade da empresa." (Russo & Martins, 2005. p. 10).

Todas as pequenas e médias empresas enfrentam limitações, nomeadamente ao nível dos recursos financeiros, que muitas vezes se caracterizam por possuir estruturas reduzidas e têm como foco manter os clientes que já são fiéis. A área do Marketing é essencial para proporcionar ao consumidor toda a atenção necessária, fazendo com que este se sinta único, criar uma relação duradoura e atrair novos consumidores.

O período de experiência de estágio foi de seis meses em horário *full-time* e regime presencial, desempenhando funções na área de Marketing Digital. Foram apresentados novos projetos e soluções para a empresa acompanhar a jornada de compras dos seus clientes e aumentar a notoriedade da marca no Facebook.

O trabalho desenvolvido teve como objetivo adotar um Planeamento Estratégico de Marketing Digital numa empresa com vendas *B2B*, surgindo da necessidade de maior aproximação com os clientes, com o objetivo de conhecer melhor os seus anseios e a sua capacidade de consumo, tornando possível o seu crescimento no mercado. De modo geral, a empresa decidiu reinventar-se, usando a sua própria conta na rede social Facebook para aumentar a captura de um *lead*.

Da prática económica, o digital, o Marketing originalmente desenvolvido em torno da *Web* demonstra uma robustez do tráfego redirecionado para a indústria de publicidade. De acordo com Sceats (2002), o Marketing Digital é viável através da *Internet* como um trabalho e ambiente de exibição.

"Os avanços da *Internet* nos últimos anos colocaram os novos sistemas à disposição das empresas, ou seja, os media sociais como comunidades *on-line."* (Lu et al., 2010, p. 4). "O uso geral da *Internet* tem dado a oportunidade de uso do *e-mail*, Twitter e Facebook, para interagir sem a necessidade de reuniões presenciais." (Gruzd et al., 2011, p. 3).

"Estas facilidades foram possíveis por meio de aplicações da *Web* 2.0, que transferiram a *Internet* para um ambiente social por meio da introdução dos media sociais, onde os indivíduos podem interagir e gerar conteúdo *on-line."* (Lai & Turban, 2008, p. 5).

"O maior uso do Marketing Digital atualmente está a mudar as pessoas, o seu dia a dia, e a maneira como se conectam e colaboram no contexto social mais amplo, no trabalho e na sociedade civil. O impacto desse aumento no uso é benéfico tanto para os indivíduos quanto para a sociedade. O Marketing Digital capacitou as pessoas a serem espectadores passivos ou recetores nas transformações da revolução digital e moldaram comportamentos e atitudes." (Oppewal, Huybers, & Crouch, 2015, p. 4).

A digitalização do marketing, o entretenimento e a indústria da informação (MEI) criaram novas oportunidades para consumir, partilhar e criar conteúdo digital por meio de um número crescente de dispositivos e plataformas a qualquer hora, em qualquer lugar. O conteúdo digital e publicidade de hoje é distribuído *on-line* e transmitido por meio de redes sociais e plataformas digitais. As novas plataformas e mudanças nos padrões de consumo afetam a vida quotidiana de um indivíduo e das suas interações

"As constantes e incontroláveis alterações nos negócios no ambiente contemporâneo requerem adaptações e ajustes permanentes nos produtos e procedimentos de produção e gestão, e os que procuram adaptar-se a novas condições ambientais irão enfrentar dificuldades para crescer e sobreviver." (Lamb, Hair & McDaniel, 2008, p. 9).

No presente relatório, foi realizado uma revisão da literatura sobre o tema, Planeamento Estratégico de Marketing Digital, aplicando todos os conhecimentos adquiridos no ciclo de estudo do mestrado e durante o decorrer do estágio.

Este relatório encontra-se dividido em cinco Capítulos. Para além desta Introdução, no Capítulo 2 apresenta-se a revisão da literatura sobre quatro temas principais neste estágio: Marketing Tradicional, Marketing Digital, as ferramentas Marketing Digital e as Plataformas de publicação *on-line* (*E-commercer, B2B Commercer* e Funil de vendas). O Capítulo 3 dedica-se à apresentação da empresa acolhedora de estágio, a Novoscanais. O Capítulo 4 apresenta o estágio realizado

detalhando três temas principais: objetivos do plano de estágio, atividades desenvolvidas durante o estágio e resultados obtidos. O trabalho encerra-se com o Capítulo 5, que apresenta as Conclusões do estágio realizado, adicionando algumas reflexões sobre capacidades adquiridas e aprofundadas durante o estágio e refletindo também sobre as dificuldades ultrapassadas.

Capítulo 2 Revisão da literatura

2.1 Introdução

O presente capítulo encontra-se dividido em seis principais temas de revisão de literatura. A Secção 2.2 é sobre o Marketing Tradicional e sua evolução nas suas cinco principais fases (do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0). A Secção 2.3 aborda os temas Estratégias do Marketing Digital e os 8Ps, Para encerrar Secção 2.4 sobre *E-commerce*.

2.2 Marketing Tradicional

Marketing é o estudo do mercado e do público-alvo, atende às necessidades dos consumidores, procura lacunas que possam ser ultrapassadas desde que a empresa se inclui no negócio, diferenciando-se da concorrência.

Marketing é "o conjunto de atividades que perspetivam a análise, planeamento, implementação e controlo de programas destinados a obter e servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, com qualidade e lucro para a empresa, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores". (Kotler & Armstrong, 2006, p. 20). Segundo Kotler e Amstrong (2006, p. 15) "Marketing é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores".

O principal objetivo do Marketing é criar informações que agreguem valor com o seu público, gerando fidelização dos seus clientes. De forma que a sua empresa possa atuar de forma explicita naquilo que os consumidores procuram, deixando-os satisfeitos e, consequentemente, com resultados positivos.

De acordo com Kotler e Keller (2012) Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprime as necessidades e gera lucro. De acordo com Grewal e Levy (2017) um bom Marketing exige planeamento cuidadoso e ético nas decisões tomadas em relação à sociedade em gerla, cria satisfação para o consumidor e para a empresa.

"Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade." (Casas, 2007, p. 15).

O Marketing passou por transformações, em associação com as mudanças de comportamento da sociedade. Estas transformações estão ligadas a três revoluções: Revolução Industrial, Revolução Tecnológica e Revolução da Informação. Por sua vez, estas revoluções foram divididas em cinco fases: do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0.

Segue-se uma breve apresentação de cada, uma destas cinco fases.

- **Marketing 1.0 - Era dos Produtos**

Com a Revolução Industrial o mundo conheceu a produção em escala, ou seja, a produção de bens antes inatingíveis a um grande número de pessoas. Podemos dizer que a Revolução Industrial fez surgir o Marketing, fruto de uma necessidade, até então inexistente.

É pertinente considerar que a Revolução Industrial ocorreu, predominantemente, nos países colonizadores, em especial na Inglaterra. Com abundância das matérias-primas originadas das colónias, era urgente transformá-las em produtos e devolvê-las na forma de bens para consumo. Gerava-se reserva de mercado e destruição da manufatura local. Deste contexto histórico surgiu o “Marketing 1.0”.

De acordo com Kotler (2012) o Marketing 1.0 refere-se à primeira abordagem de Marketing que surgiu como resultado do desenvolvimento da produção durante uma nova revolução da indústria, com base no surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação e especialmente após a explosão da *Internet*. Deste modo, nesta linha de pensamento, surge a primeira aplicação da *Web* designado por *Web* 1.0, que Scheid et al. (2012) designavam por meio de “*Web* replicativa”, cujo princípio básico é disponibilizar os produtos e serviços de negócios que anteriormente se efetuava *off-line*. O utilizador neste caso concreto é passivo e a sua missão é navegar nas páginas de *sites* comerciais.

“Na era da *Web* 1.0 o Marketing adapta uma abordagem comercial e de comunicação unidirecional. A disseminação do conteúdo era principalmente de um tipo vertical como enviar mensagens para os consumidores *on-line*, a aplicação de *banners* estáticos, troca de *links* entre *sites* parceiros e envio de *newsletters.*” (Levy, 2010, p. 50).

“Nesta situação, o principal objetivo da empresa é simplesmente produzir mais do que vender ou não se preocupar com as expetativas do consumidor. É, pois, a economia do fornecimento de acordo com a disponibilidade do produto.” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 21).

Estamos a falar dos séculos XVIII e XIX, da produção em massa, com uso intensivo do carvão, transformação de algodão, borracha, entre outros. Em suma, era uma geração de abundância de bens que, consequentemente, exigia abundância de consumidores.

Deve-se ressaltar que, neste estágio, primeiro criava-se o produto e, depois adotavam-se estratégias para que o consumidor tivesse acesso ao mesmo. Nesta fase, quem se adapta é o consumidor. Numa frase, Henry Ford, aquando da criação e divulgação do Modelo T, ilustra muito bem esse período: "você pode escolher qualquer cor, desde que seja preto".

- **Marketing 2.0 - Era dos Consumidores**

O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, tendo como foco o cliente e a sua satisfação. Estamos a falar do século XX, sobretudo, a partir da sua segunda década, com a entrada de novos *players* no mercado.

Com o advento de novas tecnologias e da concorrência, os consumidores passam a ter abundância de informações, assim podendo comparar os produtos similares, as suas aplicações, o seu preço, a sua qualidade, tendo, a empresa que chegar à mente e ao coração do cliente.

Nesse contexto, "o valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual ***"o cliente é rei"*** funciona bem para a maior parte das empresas." (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010. p. 4).

Assim o Marketing mudou de forma radical, uma vez que a oferta aumentou significativamente e, como resultado, os consumidores passarem a ser capazes de escolher entre a oferta disponível. "Além dos recursos da era da informação e comunicação, os consumidores passaram a ser mais bem informados e a comparar os vários valores de produtos semelhantes. Portanto, o valor do produto é definido pelo consumidor, no Marketing 2.0 a era centrada no cliente. Esta era do Marketing caracteriza-se pela exaustiva pesquisa sobre as necessidades dos clientes, com a finalidade de identificar um novo alvo de mercados que se convertem em oportunidades vantajosas." (Jara, et al. 2011, p. 30).

- **Marketing 3.0 - Era dos Valores**

Assim, o Marketing passou a ver os consumidores como seres humanos que possuem mente, coração e espírito. Ou seja, é o início do "Marketing consciente".

Assim o Marketing voltou-se para a era dos valores, acompanhando a mudança do consumidor. Possuir um determinado bem passou a ter um significado simbólico, muitas vezes maior do que o próprio bem. Ter algo significa mais do que possuir, é a declaração da sua identidade e postura diante dos seus pares.

De acordo com Kotler et al (2010), cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para transformar o mundo num lugar melhor, procurando empresas que abordem as profundas necessidades de justiça social, económico e ambiental na sua missão, visão e valores. De acordo com aquele autor, o Marketing 3.0 centra-se no ser humano, onde os valores são os fatores estimuladores do Marketing. "Desde então, os consumidores são tratados como seres humanos ativos, ansiosos e criativos. Além de que, são mais conscientes e sensíveis sobre o lado social e humanitário da marca, ou seja, o lado corporativo, responsabilidade, dimensão social e ambiental." (Trusov et al, 2011, p. 15).

- **Marketing 4.0 - Era da Tecnologia**

Chegamos a um momento em que somos confrontados com quantidades absurdas de informações e gatilhos para despertar desejos. É a era dos algoritmos, da tecnologia como ferramenta e como arma de sedução.

Para tanto, basta lembrar do maior objeto de desejo das últimas décadas: o telemóvel. Mais que um telefone, é um símbolo de *status*, conhecimento, poder, interação, sociabilidade, visibilidade, enfim, o mundo dentro do bolso ou na palma da mão.

"É uma abordagem de marketing que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, associa o estilo com a substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o envolvimento dos consumidores. Ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O Marketing Digital e o Marketing Tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 82).

Assim, o telemóvel, ou o seu derivado mais avançado, o *smartphone*, fornece o acesso a produtos, tornando-nos mais críticos. É a conectividade elevada ao máximo, o Marketing Digital *versus* o Marketing Tradicional disputando a nossa atenção, a nossa aprovação, a nossa opinião e o nosso envolvimento.

"Salienta-se que uma marca está claramente posicionada na mente do consumidor para fornecer uma identidade da marca e a integridade ao seu posicionamento deve ser apoiado por uma forte diferenciação. A identidade da marca, incluída no Marketing 4.0 relaciona-se com o posicionamento, que deve ser único para que a marca seja ouvida e diferenciada." (Daniel, & Pink, 2005, p. 30).

A Tabela 1 apresenta a diferença entre os conceitos do Marketing 1.0 a 4.0.

Tabela 1 Evolução do Marketing 1.0 a 4.0

	Marketing 1.0	**Marketing 2.0**	**Marketing 3.0**	**Marketing 4.0**
Foco	**Produto**	**Cliente**	**Valores**	**Colaboração**
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia *New Waves*	Digitalização
Conceitos de Marketing	Desenvolver produtos	Diferenciação	Valores	Colaboração
Gerentes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão, valores da empresa	Gerar envolvimento
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para um	Relacionamento de um para um	Colaboração de um para muitos	Híbrido

Fonte: Comunidade Sebrae (2020)

- **Marketing 5.0 – Era das Tecnologias**

Na sequência do Marketing 4.0 assistimos a um resgate da nossa individualidade e poder de decisão. O Marketing 5.0 é aquele que nos traz para o protagonismo da interação, que nos respeita, serve e nos transforma em parte do processo produtivo.

Como exemplo, pode ser citada a telemedicina que, longe de tornar distante a relação médico-paciente, tornou-a prática, efetiva, ao alcance de grande número de

utilizadores sem necessidade de locomoção. A ênfase no produto “telemedicina” vem transformando hospitais e centros de tratamento em locais amistosos, agradáveis, sendo uma ideia bastante distante daquilo que era tradicionalmente o atendimento médico.

O Marketing 5.0 resgata os nossos valores mais verdadeiros, o respeito, a consciência no consumo, a real necessidade do produto e os benefícios concretos advindos do mesmo. Além do exemplo acima, existem outros, como os carros autónomos que, em nome da nossa segurança, limitam a nossa capacidade de atuação sem que isto seja visto como ofensa ou cerceamento de liberdade, muito pelo contrário, é a defesa da nossa integridade física, assim como a dos outros.

É o Marketing da seriedade, o que quer que esteja à venda precisa ser, obrigatoriamente, justo, ético, comprometido com o bem-estar social.

2.3 Marketing Digital

Após a evolução do Marketing, com o avanço tecnológico e crescimento da Internet como meio de comunicação e publicidade, foram surgindo novas tendências, dando origem ao Marketing Digital, que ampliou a relação entre as organizações e os consumidores.

As organizações passaram a pensar nas pessoas e no comportamento que estas têm nas redes sociais, criando boas experiências para os clientes ao longo do percurso *on-line*. Um utilizador satisfeito leva o nome da marca.

“Além disso, assim como a sua versão tradicional, o Marketing Digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para ele, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade.” (Révillion, et al., 2019, p. 26).

No entanto para Kingsnorth (2019) o Marketing Digital incentiva o uso dos novos canais de comunicação, estabelece um círculo virtuoso entre o consumidor e a marca. As opiniões e comentários fazem com que os consumidores criem uma relação de confiança com a empresa. Como explicam Révillion et al (2019), o Marketing Digital oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação com os clientes.

O Marketing Digital possui ações estratégicas, consistindo em conhecer melhor o mercado em que a empresa atua, segmentando-o. Está segmentação é necessária para

ampliar o seu nicho, conhecendo os consumidores que estão presentes neste mercado e definindo, assim um posicionamento.

Com o posicionamento, a empresa reconhece as estratégias necessárias para aproveitar as oportunidades e vantagens competitivas que terá no ambiente em que está inserida.

- **Estratégia de Marketing Digital**

Como qualquer ferramenta, o Marketing digital inclui um conjunto de etapas que se sucedem, complementam e otimizam o resultado desejado.

Diversos autores tratam do tema, dentre os quais destacamos Cruz & Silva (2014, p. 4), que divide o Marketing digital em sete ações estratégicas:

1. **Marketing de conteúdo:** conteúdo publicado num *website*, visando torná-lo visível na *Internet* e atraente para o consumidor;
2. **Marketing nas redes sociais:** são *websites* na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
3. **Marketing viral:** envio de uma mensagem na Internet de uma pessoa a outra, visando a transmissão de uma mensagem de marketing;
4. ***E-mail* Marketing*:*** as empresas adaptaram a velha mala-direta ao *e-mail* formando essa categoria de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de facto atinja o consumidor;
5. **Publicidade *on-line*:** iniciou-se a partir de *banners* publicados em *websites*, os quais atualmente ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
6. **Pesquisa *on-line:*** a pesquisa é à base da atividade de *Marketing*, sendo que a pesquisa *on-line* pode ser apoiada por aplicações;
7. **Monitorização:** é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Estas setes etapas compõem um conjunto de ações que, se corretamente utilizadas e direcionadas, atraem a atenção do consumidor, despertam o seu desejo e possuem um forte impacto de divulgação. De acordo com o Marketing Digital, alcançar um consumidor significa alcançar inúmeros fatores essenciais, dado o seu potencial de multiplicar conhecimentos, gostos e opiniões.

- **8P's do Marketing Digital**

Além das sete estratégias listadas acima que têm como objetivo a implantação eficaz do processo, existe uma estratégia maior, conhecida como os 8P's, possui uma metodologia própria e foca-se na fidelização do consumidor a uma marca ou produto.

Para Espíndola (2015, p. 30), os 8P's constituem uma metodologia que é utilizada pelas empresas para a recolha de dados, planeamento e estratégia de divulgação, tornando a empresa relevante nas redes sociais e na *Internet*. Já para Vaz (2011, p. 20), é a apresentação de uma sequência formal e contínua que conduz a empresa a conhecer o consumidor e o seu próprio negócio na *Internet*. É a melhor forma de divulgar a sua marca, gerar a comunicação da marca, como calcular os resultados e como avaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações.

Figura 1 8P's do Marketing Digital

Fonte: Espíndola (2015, p. 30)

A **pesquisa** visa recolher os dados que os consumidores deixam na *Internet* e analisar os *websites* e as redes sociais para conhecer o comportamento do consumidor. É a forma pela qual o empreendedor deve ouvir o seu público-alvo e ver o modo como os consumidores se comportam na *Internet*. Assim, inicia-se o processo de criação de um produto ou serviço.

O **planeamento** é a estratégia de marketing que as empresas devem aplicar na hora de analisar todos os dados da pesquisa e mostrar as soluções para os problemas dos clientes. Ou seja, os clientes apresentam as suas dúvidas e problemas, demonstram os principais motivos que os fariam desistir da compra de um produto. A marca terá de apresentar a solução para o problema deste cliente.

A **produção** é a criação da estrutura e funcionalidade que o *website* deve ter, para medir e aumentar o tempo de navegação dos consumidores, capturando *e-mails* de cada visitante, tornando o *website* mais conhecido.

A **publicação** consiste em colocar em prática toda a estratégia que foi elaborada pela marca, dando atenção ao *marketing* de conteúdos que auxiliará na elaboração dos materiais que devem ser publicados, de forma que atraiam os clientes.

A **promoção** é responsável pelo estímulo e divulgação de informações e conteúdos. É a elaboração de campanhas impulsionais nas redes sociais para promover a marca, através dos canais de comunicação.

A **propagação** é o incentivo que a marca fornece aos seus clientes de propagar as campanhas, tornando-os virais na *Internet*.

A **personalização** é a comunicação individualizada com o público-alvo, assim cria o relacionamento e a fidelização dos clientes da marca. Ou seja, é aumentar o envolvimento e a interação no *website* e nas redes sociais.

Finalmente, a **precisão** é a mensuração de tráfego e das metas que foram traçadas, assim obtém informações positivas ou negativas de todo o processo executado.

Mais uma vez, como em qualquer processo para aplicação de uma ferramenta, há uma ordem lógica consecutiva que deve ser seguida. Observando os 8P's acima, identificamos que tudo começa com a "pesquisa", o sucesso do empreendimento depende fundamentalmente desta fase, que orienta as fases seguintes que, igualmente, devem ser definidas e implementadas com excelência. Não por acaso, o último "P" chama-se "precisão", que é a aferição dos resultados concretos obtidos com o conjunto das ações.

2.3.1 Ferramentas de Marketing Digital

- ***Website***

Website é um endereço virtual acedido através da Internet. Ter um *website* é fundamental para o marketing digital, pois auxilia na recolha de informações daqueles que o acedem, traçando perfis de consumo e comportamentais. Essa base de dados será filtrada e estudada para, assim, ser traçada a melhor estratégia de marketing a ser utilizada pela empresa. Dessa forma, a marca consegue contactar e se relacionar com os seus clientes, sendo uma ferramenta que contribui para o aumento das vendas.

WordPress é um exemplo de uma plataforma muito utilizada para a criação de um *website* profissional, sendo um *software* que auxilia na criação e gestão de conteúdos do *website*. A plataforma possui uma ampla diversidade de temas e *plugins*, para

personalizar e expandir as funcionalidades. É a ferramenta mais utilizada pelas empresas pela sua baixa complexidade.

- ***E-mail* Marketing**

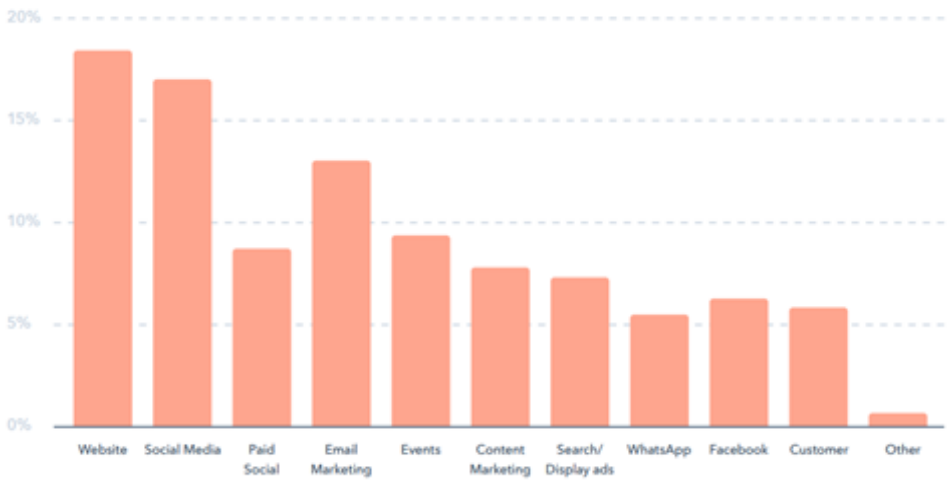
O *e-mail* é uma ferramenta que permite compor, enviar e receber mensagens, tendo como origem o cadastro realizado no *website* da empresa. É uma forma através da qual as empresas divulgam as suas ofertas, lançamentos e produtos para os consumidores, oferecendo aos utilizadores facilidade de comunicação e de criar relação com os seus consumidores.

"O *e-mail* é o meio de comunicação digital universal para comunicar para qualquer parte do mundo. É o seu passaporte digital, pois sem *e-mail* não é possível sequer criar uma conta *on-line* na maioria das redes sociais ou dos outros serviços." (Marques, 2018, p. 90).

Quando utilizado de forma antiética, através do envio de mensagens indesejadas, insistentes ou até mesmo sem permissão, por parte das empresas, perde-se a credibilidade da ferramenta perante os seus utilizadores. Para não perder essa credibilidade, as empresas começaram a solicitar autorização para o envio de *e-mails*, através dos *websites*, assim segmentando os contactos e tornando as mensagens mais relevantes e personalizadas para os seus consumidores.

De acordo com Borges (2020, p.1) podemos dizer que o *e-mail* marketing é o terceiro canal de Marketing mais usado pelas empresas, tal como é ilustrado na Figura 2.

Figura 2 Canais de comunicação



Fonte: Borges (2020, p.1)

2.3.1.1 Redes sociais

As redes sociais criaram uma forma das pessoas se relacionarem entre si e com as empresas. Existem diversas redes sociais que são utilizadas atualmente por empresas para gerar tráfego que podem ser convertidas em vendas ou conversões. Cada plataforma tem as suas características que as diferenciam umas das outras, com os mesmos objetivos, que passam por criar notoriedade, interação e tráfegos, das marcas com o público-alvo, como, por exemplo, o Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram.

Para Révillion et al. (2019) as redes sociais representam o relacionamento entre as pessoas. A base das redes sociais é a comunicação, sendo que as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e a partilha entre os utilizadores. Já para Marques (2016), uma estratégia digital deve ser focada na produção de conteúdos de qualidade, e tornando a relação com o cliente é menos perecível, pois estes estão mais alinhados com as necessidades do seu público-alvo.

De acordo com Rosa (2019, p. 1) as redes sociais mais usadas em Portugal no ano de 2019 são: o Facebook, YouTube e Instagram. Como mostra a Figura 3.

Figura 3 Utilizadores ativos

Fonte: Rosa (2019, p 1)

- **Facebook**

É uma rede social que possibilita a criação de um perfil pessoal ou *fan page*, permitindo que os utilizadores interajam entre si por troca de mensagens e por partilha de conteúdos. Está rede possui também uma função para que os seus utilizadores

possam participar em grupos, os quais fazem parte dos seus interesses ou necessidades. O Facebook possui uma função que são os anúncios, muito utilizadas por empresas para interagir com o público-alvo, gerar *leads*, impulsionando as suas vendas.

"Para além do perfil, para uso exclusivo pessoal, é fundamental ter uma página para o seu negócio, que deve ser corretamente configurada e personalizada. Faça um bom planeamento e definição da estratégia de conteúdos, já que será o foco de atenção e de interação com os fãs." (Marques, 2016, p. 171).

- **YouTube**

É uma plataforma de partilha de vídeos, hospedando uma variedade de filmes, vídeo-jogos, vídeos informativos. É muito utilizada no dia-a-dia por possuir inúmeras funcionalidades, por ser uma plataforma cujo conteúdo pode ser compartilhado no Facebook, blogs e *websites.* A criação de um canal na plataforma aumenta a notoriedade das marcas e o número de visitas a *websites.*

*"*O YouTube para além de aumentar a sua notoriedade ou a do seu negócio, pode trazer visualizações ao seu *website* e melhores resultados na sua estratégia digital. Não esperar resultados rápidos, mas sim a construção do canal de comunicação que chega ao seu potencial cliente, no formato mais atrativo e cativante." (Marques, 2016, p. 253).

- **Instagram**

É uma rede social em que a imagem é fundamental para se comunicar e criar uma presença pessoal e profissional. Tem como foco criar conteúdos visuais, permitindo capturar e compartilhar momentos de e com os seus seguidores, de forma simples e profissional com auxílio dos filtros para as fotos e vídeos.

"Esta aplicação permite capturar e partilhar os momentos do seu dia-a-dia de uma forma simples e com estilo, recorrendo aos filtros. As imagens são publicadas diretamente através do *smartphone*, permitindo recorrer também a *hashtags*, bem como identificar os locais para mostrar onde está, ou revelar com quem está." (Marques, 2016, p. 411).

Em suma, cada rede social tem as suas características específicas e possui um público-alvo em particular. As táticas e os objetivos terão que ser traçados, para criar interação e conteúdos de qualidade e apurar qual rede é mais adequada para cada negócio. Porém, cabe ressaltar que as redes sociais provocam muitas discussões por

causa da perda de privacidade, facto hoje alvo de diversos debates.

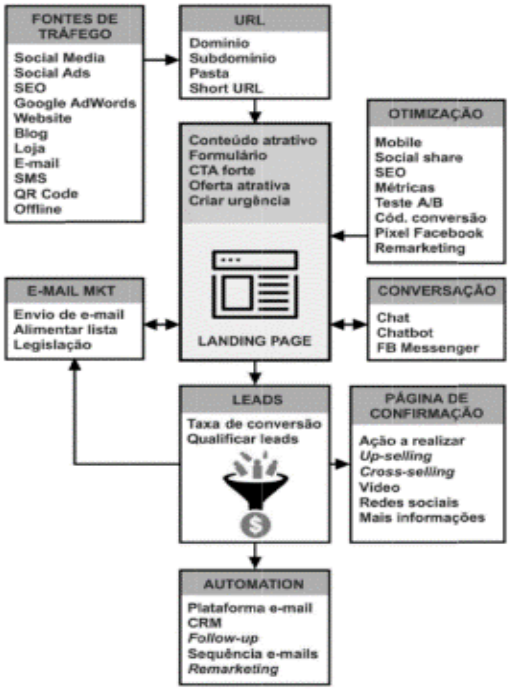
2.3.1.2 *Landing Page*

Landing page é a página que os utilizadores acedem quando entram num *site*, com objetivo de gerar conversão em *lead*. Um exemplo de l*anding page* é o preenchimento de formulários em troca de conteúdos, ou seja, um formulário que fornece material em *e-book,* sendo o cliente levado a ofertas especiais para os conteúdos. Ao serem preenchidos, evitam que o cliente abandone ou esqueça o conteúdo a que acedeu.

A criação de vídeos e conteúdos interativos faz com que os utilizadores tenham mais interesse sobre o conteúdo é também impostante transmitir mais confiança e informação, para que a mensagem fique clara na mente daqueles.

Para Paula, et al. (2019) *landing page*, é uma página *web* única, que pode viver por si só ou estar associada a um *website*, para levar o utilizador a cumprir um objetivo específico, melhorando a taxa de conversão. Por sua vez, Marques (2018, p. 32) apresenta que é uma página que contém as informações relacionadas com o produto ou com o serviço, cujo objetivo é vender ou captar contacto.

Figura 4 *Landing Page*



Fonte: Marques (2018, p. 31)

"Deve ter-se uma consideração um conjunto de características que determina uma boa *landing page* e que aumenta as probabilidades de ser mais eficiente: não se deve colocar muita informação, com ementas de navegação, *links* desnecessários ou informações que vão fazer dispersar o utilizador. Utilize também a seu favor a psicologia das cores, para fazer despertar a emoção e a sensação desejada, associada à mensagem principal." (Marques, 2018, p. 30).

2.3.2 Plataformas de publicação *on-line*

A ferramenta Google Adwords foi criada para que os anunciantes incluam as campanhas publicitárias para gerir os resultados e administrar os pagamentos ao Google, expandindo o alcance dos anúncios para os *sites* e blogs.

"Google Adwords permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionada para utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Permite criar anúncios em texto, em vídeo, *shopping*, para aplicações e anúncios visuais para a Rede de Display, da qual fazem parte milhões de *websites*, com publicidade (Google AdSense.)" (Marques, 2018, p. 272).

O Google Display é um grupo de *sites* importantes em que as campanhas são veiculadas para terem destaque e alcançarem o público-alvo desejado, assim garantindo que os anúncios sejam vistos por diversas vezes e por diferentes audiências. Os anúncios no Display possuem determinadas características para atrair utilizadores em formato de anúncios atrativos representados por imagens, gráficos e vídeos, no YouTube e na Rede Display.

O *Remarketing* é interagir com o público que já demonstrou interesse no produto, assim gerando impacto para o utilizador. Normalmente esta prática é muito utilizada em campanhas de *e-mail* que têm como foco reativar os clientes que estão na base de dados da empresa, incentivando-os a continuar a compra e comunicando que possuem produtos no *website* em promoção. Está ferramenta permite que os consumidores tenham contacto mais íntimo com a marca através das mensagens personalizadas.

2.4 E-Commerce

O E-commerce é um processo de compras e vendas em plataformas virtuais de uma empresa, realizando todo o processo de negócio *on-line*. O *e-commerce* é a comercialização de produtos e serviços através de diversos canais de vendas, é uma

estrutura direcionada ao meio digital, possuindo como objetivo principal o atendimento ao cliente e as vendas, proporcionando a melhor estratégia em logística de entrega.

Para Teixeira (2015) o comércio é um conjunto de trocas, compras e vendas objetivando ganhos e satisfações. Já para os autores Cruz & Silva (2014) destaca a questão da segurança dos *websites* de empresas que utilizam o comércio virtual.

Cruz & Silva (2014, p. 5) classificam o *e-commerce* em três categorias básicas de aplicações:

- "***E-commerce* de empresa-a-consumidor *(B2C)***: as empresas devem desenvolver pesquisa de mercado eletrónico que são mais atraentes para atrair os seus consumidores e vender produtos e serviços.
- ***E-commerce* de empresa-a-empresa *(B2B)***: envolve mercados eletrónicos e ligações diretas de mercado entre as empresas.
- ***E-commerce* de consumidor- consumidor *(C2C)***: envolve leilões *on-line* como os da Ebay, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num *site* de leilões."

2.4.1 B2B Commerce

Business to Business existe quando empresas compram bens e serviços de outra empresa, proporcionando produtos e serviços a preços mais competitivos em relação ao mercado.

"Essa relação entre a empresa e quem compra o produto é um resultado claro do desenvolvimento dos *websites* das empresas, pois em muitos deles não há imposição de restrições quanto à compra dos produtos por parte de pessoas físicas." (Reade, et al, 2016, p. 10).

As empresas utilizam plataformas de mídias sociais específicas que a auxiliam a direcionar e a atender os clientes certos na hora certa, como, por exemplo o Messenger e o WhatsApp.

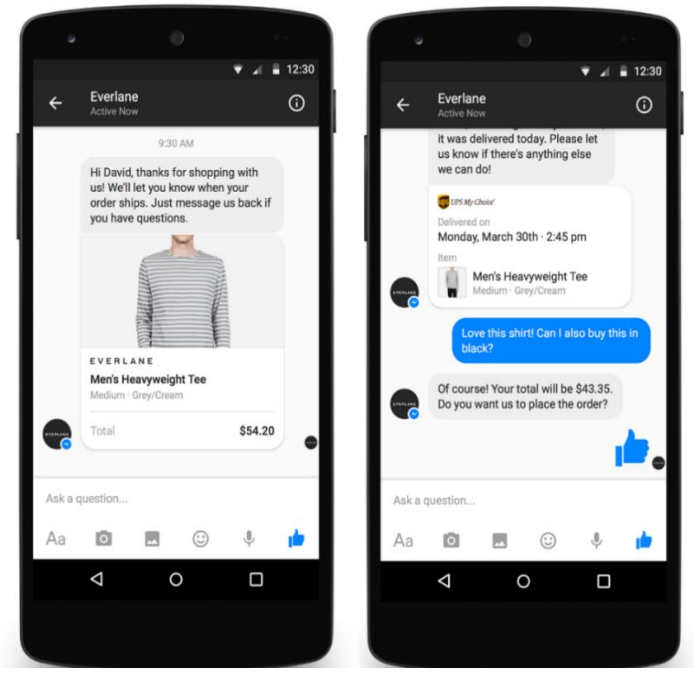
- **Messenger**

É um serviço de mensagem e bate-papo, no Facebook, facilitando a comunicação *on-line* e troca de mensagens entre os utilizadores. É uma plataforma muito utilizada por empresas, pois possui a capacidade de criar chatbots automatizados com uso de

imagens, vídeos, botões de ação. É uma forma rápida dos clientes comunicarem diretamente com as empresas, assim gerando *leads* e vendas de forma rápida, agregando valor ao negócio.

"Esta é uma ferramenta cada vez mais importante no Facebook. A nível pessoal, o chat do Messenger é muito utilizado. Mas para contactar com negócios também é muito importante, pois permite obter uma resposta rápida às questões dos clientes. Por isso não se esqueça de ativar a opção de contacto por mensagem nas definições da sua página. Mostrar uma mensagem de boas-vindas do Messenger**,** cria uma mensagem de boas-vindas que será vista pelas pessoas que falam consigo pela primeira vez no Messenger." (Marques, 2016, p. 178).

Figura 5 Messenger



Fonte: *B2B News* (2015)

- **WhatsApp**

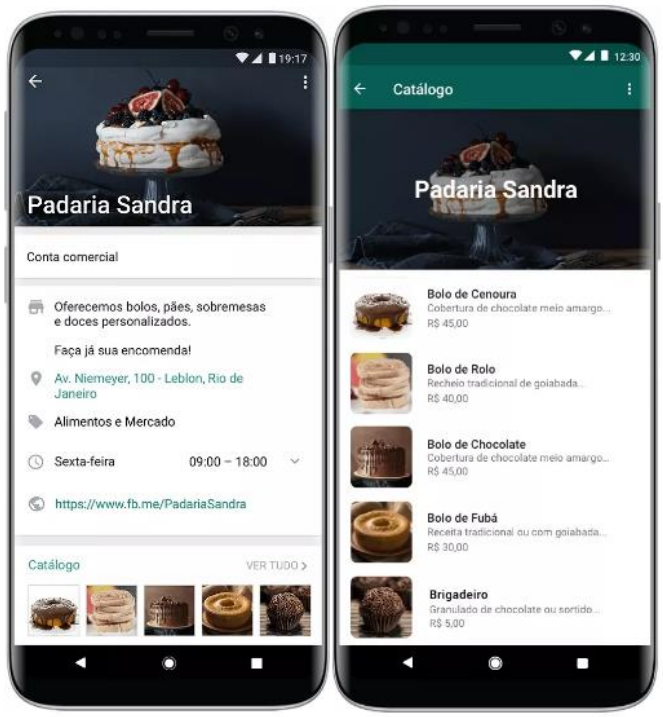
É uma aplicação de troca de mensagens e de comunicação por áudio e videochamada, possuindo funcionalidades de envio de documentos, localização exata, áudios e contactos.

"WhatsApp é uma *app* multiplataforma que permite a troca de mensagens de forma gratuita. Utiliza o mesmo plano de dados móveis de que cada utilizador dispõe para o envio de *e-mails* e navegação na *web*, não existindo um custo extra associado

ao envio das mensagens." (Marques, 2016, p. 507).

Em 2018 surgiu o WhatsApp *Business* que é direcionado ao público corporativo, assim lançando o recurso catálogo, que é uma vitrine virtual onde as empresas compartilham os seus serviços e produtos com os clientes. Está aplicação pode ser aplicada às estratégias de vendas, de acordo com a comunicação que a empresa estabelece com os clientes. Os conteúdos podem ser enviados através de uma lista de transmissão, podendo a empresa enviar conteúdos para uma lista segmentada de clientes por mensagem privada, permitindo que a marca crie uma relação e fale a mesma língua do cliente.

Figura 6 Recurso Catálogo do WhatsApp



Fonte: *Blog WhatsApp* (2019)

2.4.2 Funil de Vendas

O Funil de Vendas é um modelo estratégico que representa o caminho que o cliente faz até fechar à compra. Todo processo de compra passa por várias etapas, durante a caminhada do cliente, passando por diversos momentos de dúvidas, que mostram o quanto estão próximos da compra do produto.

O Funil de Vendas, na visão de Assad (2016, p. 37), é um percurso que necessário no Marketing de Conteúdo até conquistar um utilizador. Mas para os resultados serem

efetivos é preciso estar atento a todas as fases do funil. Qualquer etapa mal executada pode comprometer todo um planeamento editorial. De acordo com Marques & Levi (2020) o funil de vendas permite que a área comercial organize e controle os resultados esperados, servindo como ferramenta de apoio aos profissionais de vendas.

O Funil de Vendas "aborda de diferentes ângulos e esteja sempre disponível para resolver quaisquer dúvidas. Dessa forma, além de concretizar o caminho do Funil de Vendas com sucesso, ainda pode fidelizar um novo cliente, já que depois da compra o consumidor pode querer continuar a obter informações sobre a sua área de atuação para a aquisição de novos produtos e serviços, o que faz dele um cliente fidelizado." (Assad, 2016, p. 37).

A Figura 7 mostra as principais etapas dos Funil de Vendas:

Figura 7 Funil de Vendas

Fonte: Juliana (2021, p.1)

De seguida apresenta-se uma breve descrição de cada uma das etapas do Funil de Vendas.

- **Topo do Funil - Aprendizagem e descoberta:** é quando o visitante não está à procura de produtos ou serviços porque não sabe qual é a sua necessidade ou o seu problema. O visitante ao ter o primeiro contacto com a empresa, tenta compreender se possui uma necessidade ou um problema, então vai analisar a questão, caso tenha alguma dúvida irá procurar a empresa. Nesta etapa a empresa lida com o visitante que chegou ao seu *site*, sobre o qual a empresa ainda não tem nenhuma informação.
- **Meio do Funil - Conhecer o problema e identificação de solução:** é a etapa em que o visitante pesquisou sobre o assunto em questão e sabe que possui uma necessidade ou um problema. O visitante já interagiu com a página da empresa e forneceu informações básicas sobre si, podendo ter acesso aos

conteúdos da página. No entanto, mais que o visitante saiba o qual é o seu problema, ele ainda tem dúvidas de qual a opção correta para resolver. A, empresa visa demonstrar ao visitante que está ali para ajudar a resolver o seu problema e não para vender.

- **Fundo do Funil - Decisão de compra:** é a etapa em que o cliente reconhece que tem um problema o qual não consegue resolver sozinho, precisando de contratar um serviço que possa ajudar. O visitante pesquisa em várias empresas a forma de ajudar a resolver a sua questão, e vai escolher a empresa que irá ajudá-lo, no qual ele pode confiar e se tornar cliente, assim fechando o funil de vendas.

2.5 Síntese

Este capítulo analisa do ponto de vista conceitual diversas questões relevantes no trabalho de estágio, com base na revisão de literatura de vários autores, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre estes assuntos e de mostrar a relevância deste tema na atualidade e para caso particular da empresa de acolhimento do estágio, apresentando opiniões diferentes e até mesmo complementares, sobre o Marketing Digital.

É possível identificar uma diversidade de opiniões apresentadas que podem ser classificadas em dois pontos principais: o primeiro é a importância de o Marketing Digital para as empresas serem reconhecidas atualmente, e o segundo, que todo o processo de crescimento da marca requer traçar objetivos e elaborar uma pesquisa de mercado, assim transformando num processo concreto e coerente. Está análise permitirá apresentar de propostas de melhorias para a empresa acolhedora de estágio.

No próximo capítulo apresenta-se a empresa onde foi realizado o estágio.

Capítulo 3 Apresentação da entidade acolhedora do estágio

3.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo a apresentação da entidade acolhedora do estágio realizado. Na Secção 3.2 apresenta-se a empresa Novoscanais (quando e onde foi fundada, a sua missão, visão e valores, e estrutura. Na Secção 3.3 é apresentado o público alvo da empresa. A Secção 3.4 apresenta os principais serviços e produtos da empresa. A Secção 3.5 dá a conhecer os principais clientes em Portugal e Angola. Na Secção 3.6 representa-se os seus principais concorrentes no mercado Português, que são empresas que possuem produtos e serviços semelhantes aos da Novoscanais. Por fim, a Secção 3.7 apresenta uma breve síntese do capítulo.

3.2 A empresa Novoscanais.

A Novoscanais foi fundada em 2003 na cidade do Porto por António Vasconcelos e Bruno Silvestre, utilizando o seu conhecimento e experiência na prestação de serviços em *softwares* e novas tecnologias aplicáveis ao mundo empresarial.

O seu público-alvo são os segmentos de comércio e prestação de serviços, com a consequente colocação dos seus produtos/serviços no mercado através da Novoscanais. Tem com foco o uso dos canais digitais, leilões *on-line*, plataformas de *e-Commerce*, com a evolução para o *e-Business*, integração de processos pela via digital de toda a cadeia de valor (processos internos, clientes, fornecedores e outros *stakeholders*).

O ponto forte da empresa é a sua área de Tecnologias de Informação e prestação de consultoria de gestão para as empresas, possuindo recursos humanos altamente qualificados na área de engenharia e desenvolvimento de *softwares.*

Em 2011 foi aberta uma sucursal da empresa em Angola, estendendo as suas atividades e raio de atuação. Atualmente a empresa possui mais de 25 colaboradores e mais de 600 clientes entre Portugal e Angola.

A **missão** da Novoscanais é criar e desenvolver soluções de *softwares*, consultorias, suporte *PHC*, suporte em computadores e impressoras, satisfazendo as necessidades e motivando os clientes e parceiros a sempre melhorar o potencial das suas empresas.

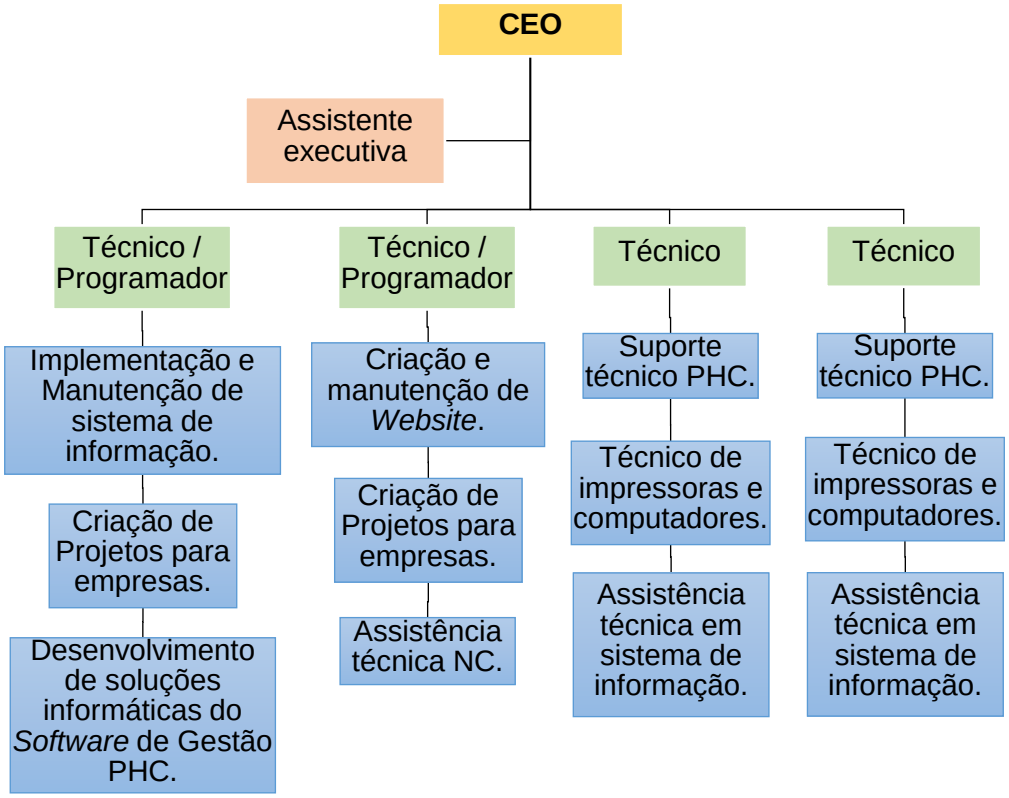
A empresa tem como **visão**, ser reconhecida como a melhor empresa de Engenharia de prestação de serviços e Consultoria Empresarial em Portugal, pela sua qualidade e flexibilidade nos seus serviços e produtos.

Os **valores** da empresa estão ligados às suas crenças, que têm como objetivo atingir o perfil dos seus parceiros e clientes com produtos e serviços exclusivos e inovadores que se adaptem a cada empresa. O principal foco da empresa é fazer com que os produtos sejam práticos de serem utilizados e confiáveis, para que os seus clientes se sintam seguros, no seu uso e confiantes na concretização de resultados.

- **Organograma Novoscanais**

Com base em informações prestadas pela empresa foi elaborado um organograma estrutural representando a Figura 8. A empresa possui o *CEO* que, além de ser o responsável, também presta serviços de suporte nos *softwares*, uma assistente executiva, que é responsável pela área do secretariado e Marketing, dois técnicos e programadores que são responsáveis pela manutenção e criação de *softwares* e outros dois técnicos, que apenas dão suporte técnico *PHC* aos clientes.

Figura 8 Organograma



Fonte: Elaboração própria, com base em informações prestadas pela empresa Novoscanais

3.3 Público-alvo

A Novoscanais atende as necessidades de empresas portuguesas, especificamente comerciais, havendo também clientes no ramo da prestação de serviços. São empresas lideradas por jovens adultos dos 30 aos 45 anos, localizadas principalmente no Porto e em Vila Nova de Gaia, com foco em pequenas e médias empresas (PME), com um volume de faturação mínimo de 50 mil euros ao ano (empresas abaixo deste valor não integram o público-alvo da Novoscanais).

Esta definição do público-alvo teve como parâmetro a capacidade de adesão ao modelo *B2B*. A Novoscanais procura empresas com necessidades relativas aos seus produtos e serviços, alinhadas com a oferta disponível. Adota uma estratégia personalizada de acordo com os produtos e serviços necessários e de fácil utilização e entendimento. Cabe ressaltar que a parceria com a *PHC* faz com que as empresas tenham mais segurança e maior rentabilidade nos *softwares*.

Em relação ao custo, o preço base, ou inicial, encontra-se disponível no *site* da empresa. Sempre com a ressalva da apresentação de soluções padrão, conforme as particularidades do contratante, o preço é ajustado, mantendo a relação custo e benefício e a competitividade relativamente a mercado.

3.4 Serviços e Produtos

A oferta de serviços e produtos é variada. Podemos destacar a consultoria empresarial, utilizando as ferramentas internas (*softwares* de gestão e consultoria) para identificação de problemas e dificuldades existentes, propondo diversas alternativas como solução, sempre com foco na melhoria da produtividade e desempenho do contratante:

- Criação de *softwares* específicos para a empresa contratante.
- Manutenção de *hardware* em geral, considerando a sua permanente atualização.
- Elaboração de *websites.*

Os produtos mais relevantes da empresa Novoscanais, são os seguintes:

- PHC Gamas: possui dois *softwares* que diferem que são *PHC CS Corporate* satisfaz totalmente as necessidades de gestão das PME, com um aumento significativo da produtividade dos colaboradores. Já o *PHC CS*

Advanced contribui para aumentar a capacidade das PME. Os dois possuem duas categorias de soluções *PHC CS Corporate* são Soluções Transversais, como gestão e ERP, financeira, gestão de recursos humanos, suporte técnico, CRM, equipas e projetos de frotas de automóvel.

- NC Oficinas é um *software* para oficinas de automóveis. Com a funcionalidade de gestão de folhas obra (agendamento para marcações, gestão de inspeções e revisões), análise de rentabilidade, histórico de serviço prestado a cada cliente, gestão de *stock*, enquadramento fiscal pelo *software PHC*.
- NC Ouro, é um *software* de gestão de ourivesaria, com funcionalidades em programa de faturação certificado em AT, *stocks*, ficha de artigos completa, análise de rentabilidade ao pormenor, gestão financeira avançada.

3.5 Clientes

Os dois principais clientes da empresa Novoscanais são: Auto Duque e Banco Fomento Angola. Estão localizados no Porto e em Luanda.

A **Auto Duque**, foi fundada em julho de 1965, na cidade do Porto. Possui como objetivo proporcionar atendimento diferencido para satisfação total aos seus clientes.

"A sua **missão** é atender as necessidades dos clientes, gerando riqueza de forma sustentável e em harmonia com o ambiente. Tem como **valores** a qualidade na prestação de serviço, responsabilidade ambiental, superar expectativas dos clientes." (*website* Auto Duque, ND)

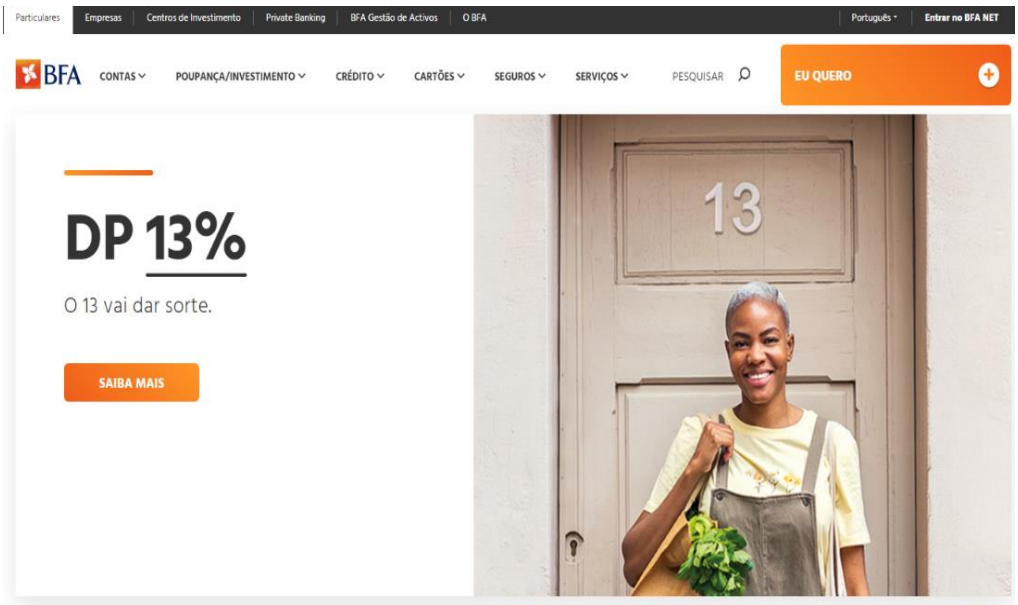
Figura 9 Auto Duque

Fonte: Auto Duque (https://www.autoduque.com/)

A empresa Banco Fomento Angola (BFA), foi fundada em 1990, a presença reforçada do BFE com abertura em Luanda, que iniciou a atividade de Banco Comercial Universal, assumindo o estatuto de entidade autónoma de direito angolano, com atendimento especializado nos segmentos empresariais.

A **missão** do banco BFA é desenvolver soluções, produtos e serviços financeiros, criando valor com os seus clientes, tendo como **valores** a inovação, transparência e proximidade.

Figura 10 AO-BFA



Fonte: BFA (https://www.bfa.ao/pt/o-bfa/conheca-o-bfa/quem-somos/)

3.6 Concorrentes em Portugal

A empresa Novoscanais possui duas principais concorrentes da em Portugal: XD *Software* e a ABS Informática.

A **XD *Software*** foi fundada no ano de 2012, possui escritórios em Sevilha, São Paulo, Porto e Lisboa. Com experiência na área de *Software* de Gestão, experiência em desenvolvimento de soluções, na criação e personalização de plataforma tecnológica para empresas.

"A XD *Software*, tem como **missão** auxiliar o sucesso dos clientes, através do desenvolvimento de soluções tecnológicas inovadoras, fornecendo ferramentas ágeis e

adaptadas a cada empresa. Possui **valores** como a inovação, transparência, proximidade e segurança." (*website* XD *Software*, ND)

Figura 11 Soluções XD

Fonte: XD *Software* (https://www.xdsoftware.pt/)

Fundada em 1987, a empresa Almeida, Brandão & Salgado, mais conhecida como **ABS Informática**, é uma empresa que tem como mercado alvo as PMEs que buscam soluções informáticas viáveis e avançadas, formada por uma equipa de trabalho que cria todo o sistema informático de acordo com as necessiades das empresas.

Tem como **missão**, disponibilizar Soluções de Gestão completas e integradas, utilizando ferramentas e tecnologias para atender melhor seus clientes os motivando a sempre melhorar o potencial das suas empresas.

Figura 12 Serviços ABS Informática

Fonte: ABS Informática (https://www.absinformatica.pt/pt)

3.7 Síntese

O capítulo tem como objetivo a apresentação da empresa Novoscanais. O seu organograma estrutural da empresa foi elaborado de acordo com os dados fornecidos pela própria, bem como os principais produtos, serviços e os seus principais clientes e concorrentes

A competitividade no mercado atualmente em associação com a transformação tecnológica tornou-se numa das maiores exigências dos clientes e fornecedores. Os produtos e serviços diferenciados, bem como a inovação, superam a concorrência e conquistam cada vez mais clientes.

Neste contexto, o capítulo que se segue apresenta o trabalho desenvolvido durante o estágio.

Capítulo 4 Apresentação do Estágio Realizado

4.1 Introdução

Este capítulo está dividido em três secções. A Secção 4.2, descreve os objetivos e as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio. Em seguida surgem as atividades desenvolvidas durante o estágio na Secção 4.3, que explica de forma detalhada o diagrama de *Gantt*, que representa a calendarização de todas as atividades desenvolvidas no período do estágio, incluindo o processo da elaboração do funil de vendas. São apresentados os resultados obtidos durante o estágio na Secção 4.4, que inclui análise crítica e sobre resultados obtidos. Por fim, a Secção 4.5 apresenta uma breve síntese do capítulo.

4.2 Objetivo do plano de estágio

Os objetivos do estágio foram definido de acordo com as necessidades da empresa com vista a atrair mais clientes e ter mais visibilidade *on-line*. Assim, os dois principais objetivos foram os seguintes:

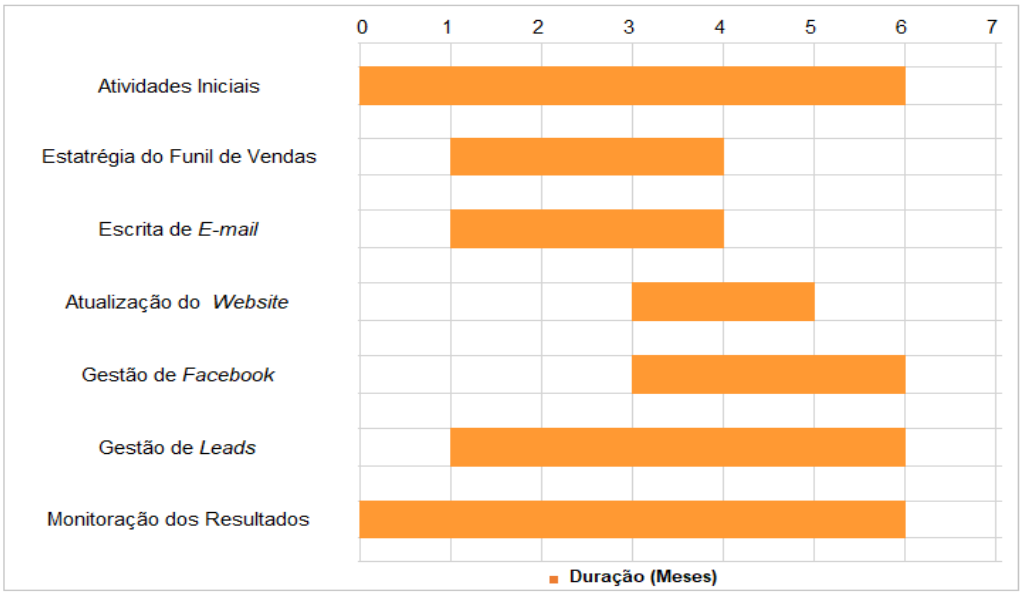
- Elaborar uma proposta de melhoria para o *web-site* da empresa Novoscanais.
- Elaborar uma estratégia do Funil de Vendas, para representar todo percurso do cliente até concluir a compra.
- Criar conteúdos digitais relacionados com a área de negócios da empresa para o *website*, FacebookAds, *E-mail* Marketing da empresa, com vista aumentar a notoriedade da marca através das redes sociais.

4.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio

As atividades desenvolvidas tiveram início em outubro, com a realização de pesquisas sobre a empresa, focadas na sua cultura e no seu relacionamento com os funcionários e com clientes, de modo a ser aprofundado o conhecimento relativo à estratégia de mercado da concorrência. Foram ainda realizadas pesquisas de mercado tendo como âmbito o serviço de *B2B* em PME em Portugal.

A Figura 13 apresenta um diagrama de *Gantt* que ilustrar, todas as atividades desenvolvidos durante estágio e a sua duração.

Figura 13 Calendarização



Fonte: Elaboração própria

Tendo como base o *website* Casebox (2021) foi elaborado um processo de Funil de Vendas com o objetivo de auxiliar um *Leads* que devem ser efetuadas em todas as suas fases tendo como foco a finalização com sucesso de uma venda. O Funil foi divido em quatro fases. A primeira é a fase denominada de "Atração", a segunda é a fase de "Conversão", a terceira é a fase de "Relacionamento" e finalmente, a quarta fase é denominada de "Venda", como pode ser observado na Figura 14.

Figura 14 Estratégias do Funil de Vendas

Fonte: Casebox (2021, p.1)

Todo o processo prático do Funil de Vendas foi elaborado como base no artigo de Nacif (2020). De seguida é apresentado detalhadamente o processo de elaboração na prática cada fase do funil para o caso concreto da Novoscanais.

A primeira fase é a atração, quando os clientes chegam a empresa Novoscanais, através de indicação de clientes antigos e das campanhas de publicidade *on-line* por conteúdos orgânicos através de pesquisas *on-line* e redes sociais que direcionam o cliente para o *site*.

Na segunda fase de conversão, o novo visitante ao entrar no *website* gera informações sobre si mesmo para a base de dados do Google *Analytics*. Assim, a empresa sabe de onde veio o acesso, qual é a faixa etária, entre outras informações sobre o visitante. A conversão também será feita através do preenchimento de um formulário com dados básicos como nome e *e-mail,* que está disponível no *website*, gerando o primeiro contacto da empresa. O contacto da empresa com o cliente é realizado através de *e-mail* relacional de boas-vindas apresentando a empresa, criando uma relação com o cliente e demonstrando que a empresa está à disposição do cliente caso ele precise de ajuda.

A terceira fase é a mais importante de todo o processo, que é o relacionamento que a empresa vai criar com o cliente. Durante o estágio foi elaborado um *e-mail* personalizado sobre as promoções, novos produtos e serviços. Foram ainda feitos telefonemas para agendar uma visita à empresa Novoscanais, para que o cliente a possa conhecer melhor, demostrando simultaneamente que esta está disposta a esclarecer qualquer dúvida ou problema por que o cliente esteja a passar, apresentando-lhe uma nova proposta.

A quarta e última fase é a venda. Durante o estágio foram elaboradas diversas campanhas de *e-mail* Marketing como novos conteúdos e com a proposta atualizada. Caso o cliente firma o compromisso de finalização, é criado um contrato. Se o cliente não fechar o negócio ficará inativo por um curto tempo e passado a um mês a empresa enviará um novo *e-mail* apresentando novos projetos que possam ajudar o cliente com a sua empresa.

Os conteúdos digitais podem ser efetuados através do *e-mail* Marketing, *website* e Facebook, pois são as únicas ferramentas utilizadas pela empresa.

Para a criação de conteúdos digitais para a empresa, começando por mudanças no *website*, foram desenvolvidos conteúdos mais explicativos, como vídeos e imagens, para a funcionalidade de cada produto da empresa.

Foi elaborada uma proposta de melhorias para o *website* da empresa Novoscanais, com objetivo de aumentar sua atratividade, com a finalidade de expandir a marca na *Internet,* tornando a mais forte e aumentando a taxa de conversão.

De seguida apresenta-se resumidamente essa proposta.

Home:

Serviços - Somos uma empresa que presta serviços de engenharia de *Software* e consultoria empresarial.

Nossa História - A Novoscanais dedica-se à prestação de Serviços de Engenharia de *Software* e Consultoria Empresarial, posicionando-se como uma empresa inovadora no desenvolvimento de produtos e serviços informáticos à medida das necessidades dos clientes. Acompanhamos os clientes desde o planeamento estratégico à implementação da solução preconizada, capitalizando uma experiência de mais de 20 anos no apoio a empresas e empresários de vários setores da economia.

Figura 15 Home

Fonte: Elaboração própria.

Quem somos:

- A nossa História: A Novoscanais foi fundada em 2003 na cidade do Porto, por António Vasconcelos e Bruno Silvestre, utilizando o seu conhecimento e

experiência na prestação de serviços em *softwares* e novas tecnologias aplicáveis ao mundo empresarial. Em 2011, estabeleceu parceria na angolana, estendendo as suas atividades e raio de atuação. Atualmente a empresa possui mais de 25 colaboradores e mais de 600 clientes entre Portugal e Angola.

- **A nossa missão:** Criar e desenvolver soluções de *softwares*, consultorias, suporte *PHC*, suporte em computadores e impressoras. Assim satisfazendo as necessidades e motivando os clientes e parceiros a sempre melhorar o potencial das suas empresas.
- **A nossa visão:** Ser reconhecida como a melhor empresa de Engenharia de prestação de serviços e Consultoria Empresarial em Portugal e Angola, pela qualidade e pioneirismo de seus serviços e produtos.
- **Os nossos valores:** Rigor, competência, inovação, confiança, responsabilidade, ética interna e externa.

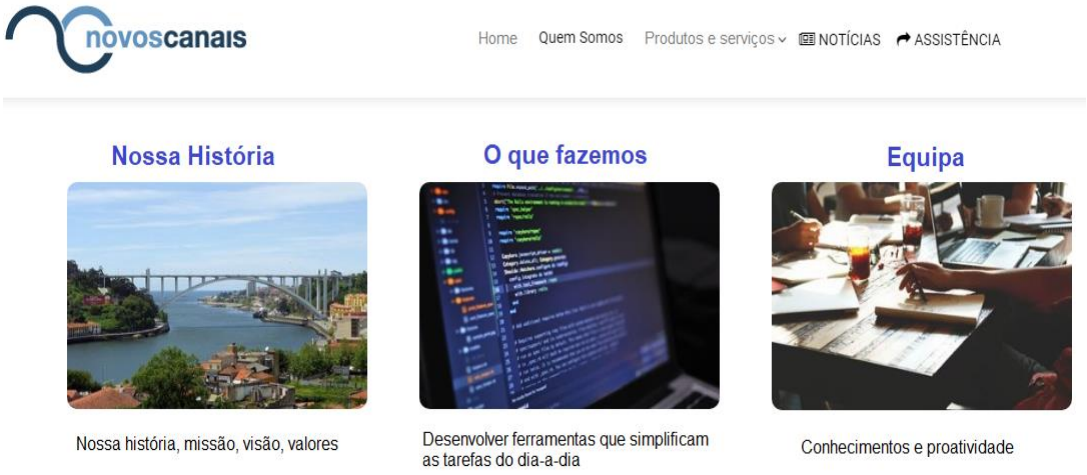
O que fazemos:

A globalização da economia, a dinâmica da informação e a necessidade de concorrer ao nível global, mesmo atuando a nível local, exigem que as empresas se foquem no seu core business de forma cada vez mais objetiva, eficiente e eficaz. Este foco conduz, e bem, a uma catalisação dos recursos para as atividades cernes das organizações exigindo-lhes a procura de parceiros credíveis e, também eles eficientes e eficazes, para a gestão das atividades de suporte, sejam elas transversais e duradouras no tempo mas focadas no âmbito, como os Sistemas de Informação, Soluções de Printing, ou de tempo limitada mas de âmbito mais alargado , como análise de valor, *coaching*, reformulação de processos, reorganizações ou mesmo redimensionamento empresarial.

Para apoiar este desenvolvimento, a Novoscanais constituiu uma rede de *coaches* alargada dispondo, dentro dessa "*network*", de pessoas habilitadas para apoiar as empresas nas suas diversas áreas, que são:

- Consultoria.
- Sistema de informação.
- *Outsourcing*

Figura 16 Quem somos



Fonte: Elaboração própria.

Podutos e serviços:

Descrever de forma detalhada os serviços e produtos**.**

Utilizar conteúdo textual**,** imagens, vídeos explicativos mostrando os *Softwares.*

Figura 17 Produtos e serviços

Fonte: Elaboração própria.

Notícias.

As notícias são utilizadas para divulgação de artigos relacionados ao segmento de atuação da empresa, promoções, comunicado, novos serviços e produtos.

Manter a atualizado conforme as publicações mais relevantes do Facebook.

Figura 18 Notícias

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita ao Facebook, utilizado para a criação de conteúdos relacionados com a empresa, foi efetuada uma pesquisa do público-alvo e uma análise de mercado com vista à busca de *leads* para a empresa. Este processo foi dividido em quatro etapas:

- **Primeira:** traçar objetivos, conhecer o seu público-alvo, origem geográfica, idade, qual é o interesse do utilizador, assim conhecendo e compreendendo melhor o público-alvo. A análise detalhada do mercado permite delinear as campanhas mais eficazes.
- **Segunda:** é a otimização da campanha, analisar o melhor horário para fazer a publicação, escolher corretamente o formato de imagens ou vídeos que é mais adequado para fazer a publicação, podendo assim gerar mais impacto para o utilizador.
- **Terceira:** oferta, é a elaboração dos anúncios de geração de um *lead* que têm como objetivo chamar a atenção e atrair o cliente para a empresa.
- **Quarta:** é o orçamento que a empresa vai disponibilizar para os anúncios.

4.4 Resultados obtidos

Ao longo do estágio foram encontradas diversas dificuldades que objetivaram o processo de implementação da estratégia de Funil de Vendas na empresa. Todas as propostas de melhorias foram aceites pelo sócio responsável, porém não foi possível

colocá-las na prática, devido à inexistência da área de Marketing Digital na empresa e ao facto da assistente executiva, que trata da marca nas redes sociais, na altura da implementação ter uma grande quantidade de tarefas e mudanças que estavam a ser efetuadas. Adicionalmente, pela ocorrência da pandemia da Covid-19 priorizou-se a base de clientes atuais.

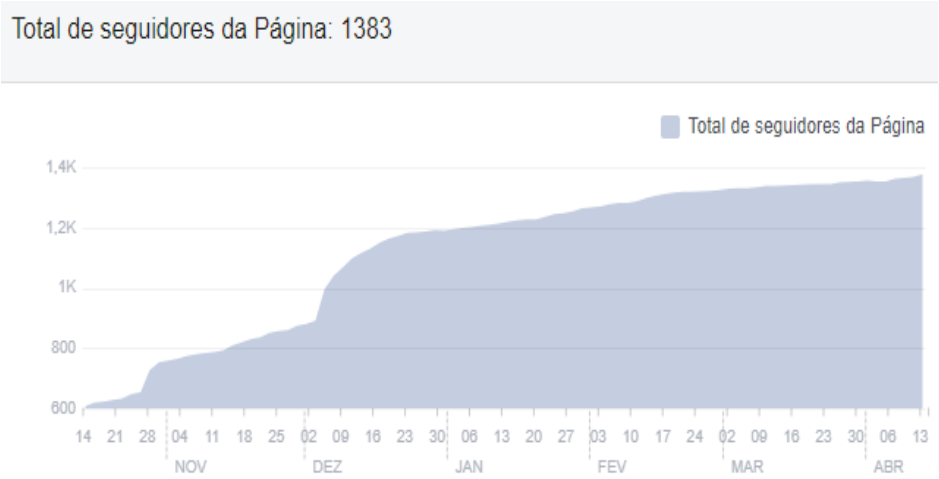
Relativamente ao *e-mail m*arketing, não foi possível ter acesso, pois somente a assistente executiva tinha essa permissão. Durante o estágio foram elaboradas campanhas de *e-mails,* porém não foi possível ter acesso aos resultados obtidos.

O *website* foi criado através de um *software* desenvolvido pela própria empresa, apenas um funcionário tem acesso ao *software*. Devido à forma em que o *website* foi criado, não foi possível obter informações e dados estatísticos. As propostas de melhoria apresentadas foram aceitas pelo responsável, porém não foi possível colocá-las em prática devido à quantidade de tarefas que o funcionário responsável pelo *website* tinha naquela fase.

Já no Facebook foi possível aplicar algumas estratégias para a criação de conteúdos e capturas de um *lead.*

Observando a Figura 19, rapidamente é possível concluir que o crescimento da página de Facebook da empresa foi contínuo durante o período do estágio, verificando-se uma média de mais 916 seguidores em seis meses, apresentando um total de 1383 seguidores. Na prática este crescimento deveu-se a um estudo aprofundado de público-alvo para elaborar as campanhas para capturar um *lead* desejado.

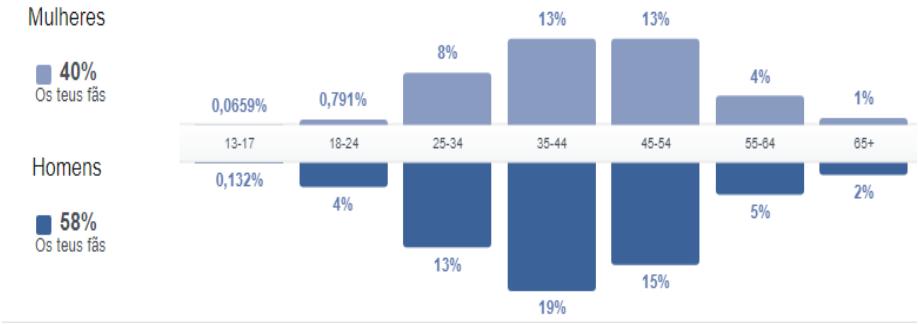
Figura 19 Total de Seguidores no Facebook



Fonte: Facebook da Novoscanais (2020)

A Figura 20 reflete as estatísticas de pessoas envolvidas, ou seja, das pessoas que interagem na página, sendo o total de Mulheres (40%) e de Homens (58%). Os Homens entre os 35 e os 44 anos (19%) mostraram uma presença muito mais ativa na página da empresa.

Figura 20 Género e idade dos visitantes da página do *Facebook*



Fonte: Facebook da Novoscanais (2020)

A Figura 21, mostra detalhadamente que os seguidores da página do Facebook são maioritariamente de Portugal, seguindo-se os cidadãos do Brasil, Angola e Espanha, tendo como principais cidades, Espinho, Lisboa, Porto e Vila Nova de Gaia. Quanto ao idioma dos seguidores, surge o Português de Portugal em primeiro lugar, sendo Português do Brasil em segundo e o Inglês dos Estados Unidos da América (EUA) em terceiro da lista.

Figura 21 Origem geográfica dos visitantes da página do Facebook

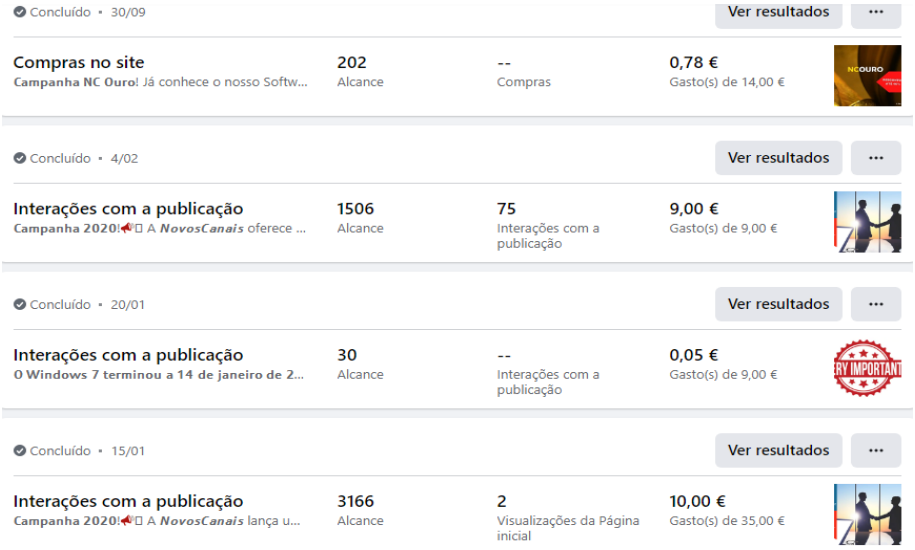
País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	1337	Espinho	221	Português (Portugal)	1317
Brasil	67	Lisboa	177	Português (Brasil)	118
Angola	26	Porto	128	Inglês (EUA)	24
Espanha	22	Vila Nova de Gaia	97	Francês (França)	15
França	17	Paços de Brandão	35	Espanhol (Espanha)	15
Suíça	9	Lourosa	35	Inglês (Reino Unido)	12
Reino Unido	5	Rio Meão	32	Espanhol	8
Alemanha	4	Cidade da Maia	27	Russo	2
Luxemburgo	4	Esmoriz	24	Neerlandês	2
Moçambique	4	São Félix da Marinha	23	Italiano	1

Fonte: Facebook da Novoscanais (2020)

Na Figura 22 apresentam-se as campanhas elaboradas durante o período do estágio. A primeira campanha promocional teve 1506 utilizadores de alcance. Devido ao seu alcance significativo, a empresa optou por fazer novamente a mesma campanha estendendo o público-alvo, para que novas empresas tenham curiosidade em saber mais sobre a oferta da Novoscanais. Da segunda vez a campanha teve 3166 utilizadores de alcance e 75 interações, gerando três *leads* para a empresa.

As outras campanhas, como a de atualização do *Windows*, não obtiveram o alcance e a interação, desejadas, não havendo captura de um *lead*. O orçamento para as campanhas por muitas vezes era inexistente ou muito reduzido, oque limitava os resultados desejados.

Figura 22 Anúncios do Facebook



Fonte: Facebook da Novoscanais (2020)

4.5 Síntese

O objetivo deste capítulo é apresentar as atividades desenvolvidas durante o estágio, identificando alguns constrangimentos que limitaram a implementação de algumas funções na empresa Novoscanais. Ainda assim, foi possível elaborar uma estratégia de Funil de Vendas e a proposta de melhorias para o *website* da empresa, infelizmente as não foi possível colocá-las em prática. Foi possível obter análise do Facebook, a principal rede social da empresa. Todas as propostas de melhorias foram aceites pelo sócio responsável, porém não foi possível colocá-las em prática.

Capítulo 5 Conclusão

O estágio foi desafiador desde o primeiro contacto com a empresa, pois foi necessária uma adaptação num ambiente corporativo, aprender a trabalhar em equipa, se adaptar as mudanças, ter uma boa comunicação e saber ouvir, atingir resultados finais de forma eficaz. O que foi também um dos mais importantes deste estágio foi aprender a administrar as minhas emoções nos momentos de nervosismo, a gerrr o meu tempo, pois cada atividade proposta no estágio teve data para apresentação das propostas.

Este trabalho de estágio teve como objetivo prático descobrir como implementar o Funil de Vendas na empresa Novoscanais, de forma que a empresa possa vender mais, tornando as vendas mais previsíveis, já que a área de serviços de *software* é muito ampla.

Na prática, o objetivo foi descobrir como elaborar e colocar na prática o Funil de Vendas, para alcançar maior potencial cliente para a empresa utilizando as ferramentas do Marketing Digital. Mostrando como o Marketing Digital tem influência na procura de novos clientes, tendo com foco aumentar as vendas através do Facebook e do *website* da empresa.

Assim, para obter mais fidelização de clientes foi necessário desenvolver um Funil de Vendas ideal para a empresa, de forma que haja captura um *lead* e estruturar todo o processo de vendas. O estudo realizado também mostrou a importância as ferramentas Marketing Digital e as plataformas de publicação *on-line* tem para captação de novos clientes e promover a marca.

Deste modo, durante o estágio, foi realizado o estudo sobre o Funil de Vendas, que auxilia um *lead* a percorrer todas as fases do funil, até se concluir a venda. Foi então possível entender todo o processo de compras e de comportamento do consumo do público, com o objetivo de levar para a empresa futuras oportunidades e conhecer melhor o seu público, de modo que seja mais interessante e atraente. O método proposto irá futuramente desenvolver melhor a competitividade e aumentar o crescimento da empresa com mais qualidade de serviço.

Foi elaborada uma proposta de melhorias para o *website* da empresa Novoscanais, com o objetivo de tornar o *website* mais atrativo, expandir a marca na *Internet* e criar um relacionamento com cliente, a deixando mais forte e conhecida, aumentando a taxa de conversão da empresa.

No período de estágio foram encontradas diversas dificuldades que dificultar a conclusão de algumas atividades exigidas. O facto da empresa não possuir uma área

de Marketing não foi o único obstáculo. Com início da Covid-19, as empresas ficaram preocupadas com o que iria acontecer, então passaram a reduzir gastos e dar prioridade aos clientes atuais. Muitas empresas ainda se sentem inseguras para investir em algo de novo, pois não se sabe quais serão os danos pós-pandemia. Ainda assim a empresa Novoscanais não deixou de lado a possível implementação do Funil de Vendas no futuro, reconhecendo a utilidade do trabalho desenvolvido.

De acordo com os resultados obtidos durante o estágio, seria interessante realizar estudos futuros para melhorias do *website*, na elaboração de *e-mail* marketing e utilizar a estratégia do funil de vendas, procurando melhorias para a empresa, aumentando a sua competitividade.

A empresa Novoscanais não possuía um departamento de Marketing. Dessa forma, no período de estágio foi possível destacar a importância. Conhecendo a Novoscanais e o seu seguimento de mercado, definiu-se o processo do Funil de Vendas, tendo-se finalizado mas não implementado pela ocorrência da pandemia de Covid-19. Diante do cenário pandemia, os sócios da Novoscanais julgaram arriscado fazer o investimento necessário para colocar em prática a estrutura do Funil de Vendas. De qualquer forma, o estágio foi muito proveitoso, pois foi possível mostrar a empresa da importância do marketing Digital e deixando-se todo o processo pronto para ser implementado num futuro próximo, quando a empresa entender ser possível e desejável.

Referêcias Bibliográficas

- **Artigo Académicos**

Adolpho, C. 2011. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.* Editora: Novatec. São Paulo.

Armostrnog, G., & Kotler, P. 2007. *Princípios de Marketing.*12ª edição. Editora: Pearson Prentice Hall. São Paulo.

Assad, N. 2016. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio* digital. Editora: Atlas S.A. São Paulo.

Casas, A. 2007. *Marketing de Serviço.* 5ª edição. Editora: Atlas. São Paulo.

Cruz, C., & Silva, L. 2014. *Marketing Digital: Marketing para o novo milênio.* Artigo Científico do ITPAC. Araguaíana. https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf Acedido em 07/01/2021.

Daniel H., & Pink, A. 2005. *Whole New Mind.* Editora: New York: Riverhead Books.

Espíndola, L. 2015. *Conheça a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital e revolucione o seu negócio*. Press Comunição. Jara, M.A. Zamora, A. Skarmeta. 2011. "An Internet of Things-based personal device for diabetes therapy management in AAL", Personal & Ubiquitous Computing. https://www.researchgate.net/publication/220141468_An_Internet_of_Things-Based_Personal_Device_for_Diabetes_Therapy_Management_in_Ambient_Assisted_Living_AAL Acedido em 12/04/2021.

Grewal, D., & Levy, M. 2017. *Marketing.* 4ª edição. Editora AMGH Ltda. Porto Alegre.

Gruzd, A., Wellman, B. Sc Takhteyev, Y. 2011. *Imagining Twitter as an imagined community*. American Behavioral Scientist.

Horrmann, C. 2019. *Identificação do processo comercial e mapeamento do Funil de Vendas para uma empresa do setor moveleiro da grande Florianópolis*. Artigo Científico da Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoças. https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/10693/TCC_DUDU_Final.http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace;/bitstream/handle/10438/29053/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sibelle%20Nacif%20-%20MPGC%20Varejo%20-VF.pdfdf?sequence=1&isAllowed=y Acedido em 12/04/2021.

Kalyanam, k. & MacIntyre, S. 2002. *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. Journal of the Academy of Marketing Science 30.

https://www.researchgate.net/publication/240298005_The_E-Marketing_Mix_A_Contribution_of_the_E-Tailing_Wars Acedido em 12/04/2021.

Kingsnorth, S. 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to On-line Marketing.* 2nd Edition. London: Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora: Elsevier. Rio de Janeiro.

Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Editora: Sextante. Rio de Janeiro.

Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Administração de Marketing*. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P. & Armsrong, G. 2006. *Princípios do Marketing*. 9.ed. Editora: São Paulo. Prentice Hall.

Lamb, J., Hair, P. & McDaniel, J. 2008. *MKTG- Student Edition*: Unknown Binding.

Lai, L., & Turban, E. 2008. *Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks*. Group Decision & Negotiation.

Lévy, P. 2010. Vers une science de l'intelligence collective http://www.ieml.org/IMG/pdf/00-2-vers-scilC.pdf Acedido em 12/04/2021.

Marques, H. & Levi, R. 2020. *Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*. Editora: Senac. São Paulo.

Marques, V. 2016. *Redes sociais 360: como comunicar on-line.* Editora Actual. Lisboa.

Marques, V. 2018. *Rede sociais 360: aumente resultados on-line*. 2ª edição. Editora: Actual. Lisboa.

Nacif, S. 2020. *Transformação Digital no varejo sob perspectiva dos vendedores de lojas físicas e das atividades tradicionais do Funil de vendas*. Artigo Científico da Fundação Getulio Vargas. São Paulo. http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace;/bitstream/handle/10438/29053/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sibelle%20Nacif%20-%20MPGC%20Varejo%20-VF.pdf Acedido em 12/04/2021.

Paula, A; Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. 2019. *Marketing Digital para Empresas: Guias prático para aumento das vendas na Internet.* 2º Edição. Editora: Perfil Criativo, Lisboa.

Reade, D., Mola, J., Rocha, M., & Ignacio, S. 2016. *Marketing B2B.* 1ª edição Editora: Saraiva. São Paulo.

Reade, D., Mola, J., Rocha, M., & Ignacio, S. 2016. *Marketing Estatégico.* 1ª edição. Editora: Saraiva. São Paulo.

Révillion, A., Lessa, B., Neto, R., Juski, J., & Neumann, S. 2019. *Marketing Digital*. Editora: Grupo a Educação S.A. Porto Alegre.

Rez, R. 2016. *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. Editora: DVS. São Paulo.

Russo, J., & Martins, A. 2005*. A aplicabilidade do Balanced Scorecard nas PME: o caso da indústria transformadora de matérias plásticas do Centro Litoral de Portugal.* Jornal de Contabilidade.

Scheid, F. Vaillant, R. & De Montaigu, G. 2012. *Marketing Digital: Desenvolva sua estratégia digital*. Editora: Ed Eyrolles

Teixeira, T. 2015. *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.* Editora: Saraiva. São Paulo.

Vaz, A. 2011. *Os 8ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. Editora. Novatec. São Paulo.

- ***Sites Web* consultados**

ABS Informática. ND. https://www.absinformatica.pt/pt Acedido em 16/10/2019

AO-BFA. ND. *Quem somos.* https://www.bfa.ao/pt/o-bfa/conheca-o-bfa/historia/, acedido em 15/11/2020.

AutoDuque. ND. *Quem somos.* https://www.autoduque.com/auto_duque, acedido em 15/11/2020.

Azeitão, J,. & Roberto, J. 2010. O planeamento estratégico e a gestão estratégia nas PME. Gestão. https://www.occ.pt/fotos/downloads/files/1269613558_57_68Gestao.pdf, acedido em 03/04/2021.

B2B News. 2015. *Facebook Messenger will let you download apps, message businesses.* https://www.b2bnn.com/2015/03/facebook-messenger-will-let-you-download-apps-message-businesses/, acedido em 10/02/2021.

Casebox. ND. *Inbound Marketing* na prática. https://www.casebox.com.br/inbound-marketing, acedido em 09/04/2021.

Excel Solução. ND. *Planilha Invound Marketing + Funil de vendas + Gestão Leads*. https://excelsolucao.com.br/planilha-excel-download-gratis/inbound-marketing-funil-de-vendas-leads-follow-up/, acedido em 23/01/2021.

Grupo Adapta. 2019. *A evolução do Marketing, Marketing 1.0 ao Marketing 5.0.* Grupo Adapta. https://www.grupoadapta.com.br/artigo/a-evolucao-do-marketing-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0, acedido em 07/01/2021.

Juliana, J. 2018. *Conteúdos para o funil de vendas: como criar uma máquina de gerar negócios*. http://www.marketing.com.br/noticias/conteudo-para-o-funil-de-vendas-como-criar-uma-maquina-de-gerar-negocios/, acedido em 11/02/2021.

Novoscanais. *Soluções*. ND. https://novoscanais.com/ Acedido em 14/10/2019.

Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. 2009. Determining Influential Users in Internet Social Networks. http://ssrn.com/abstract=1479689 , acedido em 12/04/2021.

XD Software. ND. *Empresa.* https://www.xdsoftware.pt/empresa, acedido em 02/01/2020.

Whebi. 2020. *Como utilizar o WhatsApp Marketing na sua estratégia B2B.* *https://www.whebi.com.br/sem-categoria/como-utilizar-o-whatsapp-marketing-na-sua-estrategia-b2b/* , acedido em 10/02/2021.

- ***Posts* em *blogs* consultados**

Bennemann, L. 2020. *Marketing 4.0: o que é e como praticar*. Comunidade Sebrae. https://comunidadesebrae.com.br/blog/marketing-4-0-o-que-e-e-como-praticar, acedido em 18/11/2020.

Blog do WhatsApp. 2019. *Apresentamos o catálogo para pequenas empresa.* https://blog.whatsapp.com/introducing-catalogs-for-small-businesses, acedido em 10/02/2021.

Borges, C. 2020. *O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2021*. Blog Rock. https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/, acedido em 07/01/2021.

Pastel, N. ND. *Redes sociais: o que são, para que serveem e tudo sobre elas.* Blog neilpastel. https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/, acedido em 07/01/2021.

Rosa, P. 2019. *Redes Sociais mais usadas em Portugal.* Van. https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/, acedido em 05/02/2021.