



**Desenvolvimento de um Plano de Marketing Online –
Caso de Estudo IncBio**

Marta Manuela Lima Reis

**Trabalho de Projeto
Mestrado em Marketing Digital**

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Desenvolvimento de um Plano de Marketing Online –
Caso de Estudo IncBio**

Marta Manuela Lima Reis

**Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de**

Mestre Anabela Ribeiro

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Uma marca é o sonho de um homem perpetuado na economia.

Carlos Coelho (2015)

Resumo

Numa economia cada vez mais globalizada e competitiva, a internet representa um recurso fundamental para qualquer empresa. O uso crescente deste meio de comunicação nos últimos anos, incentivou várias organizações B2B a criarem uma presença online e a desenvolverem estratégias de marketing cada vez mais criativas.

É neste contexto em constante evolução, que se pretende implementar a nova estratégia de marketing online da IncBio, a maior fabricante nacional de equipamentos para produção de biodiesel. Este projeto desenvolve um plano de marketing completamente adaptado às necessidades da empresa e às especificidades de cada canal de marketing. A nova proposta, orientada para mercados *business-to-business*, procura apoiar e viabilizar a estratégia offline, usando a internet para aumentar a notoriedade da marca, promover os seus produtos/serviços e aumentar a sua interação com o público-alvo.

Com uma componente prática bastante extensa, este trabalho contribui com várias ferramentas importantes para a aplicação prática da estratégia online, nomeadamente, um website, templates de email marketing, banners, uma campanha publicitária, novos layouts para os canais sociais e um plano de marketing personalizado.

Este é apenas o ponto de partida de um longo processo, onde a dedicação e o empenho são os fatores-chave.

Palavras chave: Estratégia, marketing online, medias sociais, otimização.

Abstract

In an increasingly globalized and competitive economy, the internet is a key resource for any company. The increasing use of this medium in recent years has led many B2B organizations to create an online presence and develop creative marketing strategies.

In this constantly evolving context, which is intended to implement IncBio's new online marketing strategy, the largest biodiesel equipment provider in the country. This project develops a completely tailored marketing plan to the company's needs and marketing channel specificities. The new proposal, oriented to business-to-business markets, seeks to support and enable the offline strategy, using the Internet to increase brand awareness, promote brand's products/services and increase the brand interaction with audience.

With an extensive practical component, this project contributes for the online strategy practical application with several important tools, including, a website, email marketing templates, banners, an advertising campaign, new social channels layouts and customized marketing plan.

This is just the starting point of a long process where dedication and commitment are the key factors.

Key words: Strategy, online marketing, social media optimization.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu pai, José Reis, a minha maior inspiração.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família e a todos os meus amigos que me apoiaram e incentivaram a superar mais um desafio na minha vida.

Quero também agradecer à minha orientadora, Professora Anabela Ribeiro, a disponibilidade que dedicou a este projeto.

Lista de Abreviaturas

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CRM – Customer Relationship Management

CSS – Cascading Style Sheets

GPS – Global Positioning System

HTML – Hypertext Markup Language

KPI – Key Performance Indicator

PCIO – Planejamento, Criação, Interação e Otimização

PHP – PHP: Hypertext Preprocessor

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SIM - Subscriber Identification Module

SMS – Short Messaging System

URL – Uniform Resource Locator

XML – eXtensible Markup Language

Índice geral

Resumo	iii
Abstract	iv
Dedicatória	v
Agradecimentos	vi
Lista de abreviaturas	vii
Índice geral	viii
Índice de tabelas	xi
Índice de figuras	xii

PARTE I INTRODUÇÃO

Capítulo I – Introdução

1.1	Introdução	2
1.2	Formulação do problema	2
1.3	Objetivos	3
1.4	Metodologia	3
	1.4.1 Modelo PCIO - Planejamento, Criação, Interação e Otimização	4
	1.4.2 Recolha de dados	5
1.5	Organização do relatório	5
1.6	Cronograma	6

PARTE II FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Capítulo II – Marketing online em mercados B2B

2.1	Marketing online	9
2.2	Mercados B2B	10
	2.2.1 Comportamentos de compra organizacionais	11
	2.2.2 A importância das relações comerciais	15
2.3	<i>Branding</i>	18
2.4	Canais de marketing online	19
	2.4.1 Website	20
	2.4.2 Publicidade	21
	2.4.3 Relações públicas	22
	2.4.4 Email	23
	2.4.5 Medias sociais	24

2.4.6	Mobile	29
2.4.7	Motores de pesquisa	30
2.5	Estratégias de marketing online	34

PARTE III
DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

Capítulo III – Planejamento

3.1	Análise Macro	
3.1.1	Fatores Políticos	37
3.1.2	Fatores Económicos	39
3.1.3	Fatores Sociais	40
3.1.4	Fatores Tecnológicos	41
3.2	Análise Micro	
3.2.1	Marca	42
3.2.2	Produtos/serviços	43
3.2.3	Distribuição	44
3.2.4	Mercado	45
3.2.5	Concorrência	45
3.3	Análise SWOT	47
3.4	Segmentação	48
3.5	Posicionamento	49
3.6	Objetivos	50
3.7	Ações de Marketing	51
3.7.1	Campanha Promocional - Plano B	52

Capítulo IV – Criação

4.1	Website	55
4.1.1	Design da experiência do utilizador	55
4.1.2	Mapa do site	56
4.1.3	Layout	57
4.1.4	Formulários e CTA's	60
4.1.5	Design	61
4.1.6	Estratégia de conteúdos	63
4.2	Microsite – Plano B	63

Capítulo V – Interação

5.1	Otimização para motores de pesquisa	67
5.1.1	Arquitetura do site	67
5.1.2	Frases-Chave	67

5.1.3	Otimização de imagens	69
5.1.4	Backlinks	70
5.1.5	Mapa do site	71
5.2	Relações públicas	71
5.3	Publicidade online	72
5.4	Email marketing	74
5.5	Medias sociais	76

Capítulo VI – Otimização

6.1	Análise de Dados	79
-----	------------------	----

PARTE IV CONCLUSÃO

Capítulo VII – Conclusões finais

7.1	Limitações do projeto	84
7.2	Recomendações futuras	84

Referências Bibliográficas

Anexos

Apêndices

Índice de tabelas

Tabela 1 - Estrutura do relatório	6
Tabela 2 - Cronograma do projeto	7
Tabela 3 – Vantagens do branding	19
Tabela 4 - Oportunidades e riscos dos websites	20
Tabela 5 - Metas de energia renovável para os transportes	38
Tabela 6 - Produção mundial de biocombustíveis	39
Tabela 7 - Principais concorrentes da IncBio	46
Tabela 8 - Medias sociais utilizadas pela concorrência.	46
Tabela 9 - Análise SWOT da IncBio	48
Tabela 10 - Segmentação do público-alvo	49
Tabela 11 - Plano de ações online	51
Tabela 12 - Estratégia para a campanha - Plano B	53
Tabela 13 - Análise da densidade das palavras-chave - Top 10	69
Tabela 14 - Estratégia de relações públicas online para a IncBio	72
Tabela 15 - Estratégia para a publicidade online da IncBio	73
Tabela 16 - Estratégia de email marketing para a IncBio	74
Tabela 17 - Estratégia para medias sociais da IncBio	76
Tabela 18 - Métricas para os canais de marketing da IncBio.	82

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo PCIO	4
Figura 2 - Comportamento online dos clientes B2B	9
Figura 3 - Análise do comportamento online B2C e B2B no mercado automóvel	13
Figura 4 - A escada da lealdade do cliente	17
Figura 5 - Informação que o cliente B2B deseja ver no site do fornecedor.	21
Figura 6 - Audiência nos medias sociais de acordo com o tipo de indústria B2B	25
Figura 7 - Ciclo de compras em medias sociais	27
Figura 8 - Etapas na criação das listas dos motores de pesquisa.	32
Figura 9 - Publicidade nos motores de pesquisa	33
Figura 10 - Produção mundial de biocombustíveis	39
Figura 11 - Emprego gerado por energias renováveis	40
Figura 12 - O problema dos biocombustíveis	41
Figura 13 - Unidade de produção de biodiesel	43
Figura 14 - National Biodiesel Conference & Expo, Florida	44
Figura 15 - Volume de vendas da Incalculável através da marca IncBio	45
Figura 16 - Distribuição geográfica dos clientes da IncBio	45
Figura 17 - Número de seguidores online (09 de setembro de 2016)	47
Figura 18 - Intensidade da atividade online	47
Figura 19 - Campanha de separação de embalagens	52
Figura 20 - Fatores que influenciam a experiência do utilizador	55
Figura 21 - Mapa do website da IncBio	56
Figura 22 - Estrutura geral do website da IncBio	57
Figura 23 - Menu drop down	57
Figura 24 - Menu lateral	58
Figura 25 - Layout da página inicial	59
Figura 26 - Formulário de contacto	60
Figura 27 - Formulário para subscrição da newsletter	60
Figura 28 - Link para uma ação	61
Figura 29 - Link a encorajar o contato	61
Figura 30 - Imagem exibida na página “serviços de engenharia”	62
Figura 31 - Logótipo Plano B	63
Figura 32 - Layout do microsite Plano B	64
Figura 33 - Elementos call-to-action	65
Figura 34 - Jogo interativo	65
Figura 35 - Análise de Keywords	67
Figura 36 - Tag Title no website da IncBio	68
Figura 37 - Tag Description no website da IncBio	68

Figura 38 - Tag Keywords no website da IncBio.	68
Figura 39 - Tag Strong no website da IncBio	68
Figura 40 - URL da página de automação no website da IncBio	69
Figura 41 - Backlinks para o website da IncBio - Top 10	70
Figura 42 - Lista de motores de pesquisa onde foi submetido o mapa do website da IncBio	71
Figura 43 - Layout banners da IncBio	73
Figura 44 - Layout do email da IncBio	75
Figura 45 - Variações do layout do email marketing da IncBio	75
Figura 46 - Layout do wordpress da IncBio	77
Figura 47 - Layout do blogger da IncBio	77
Figura 48 - Atividade do website da IncBio	80
Figura 49 - Comportamento do utilizador	80
Figura 50 - Visitas às páginas do website	80
Figura 51 - Canais que direcionam tráfego para o website da IncBio	81
Figura 52 - Localização geográfica dos utilizadores que acedem ao website da IncBio	81
Figura 53 – Fonte de tráfego para o website da IncBio através das redes sociais	81
Figura 54 - Dispositivos que acederam ao website da IncBio no espaço de um mês	85

Capítulo I - Introdução

1.1 Introdução

O século XX registou vários acontecimentos importantes na comunicação. Primeiro o aparecimento da rádio, um meio completamente inovador para as marcas alcançarem potenciais clientes, depois a televisão, que transformou novamente o panorama da publicidade, e já no final do século a internet, que marcou o início da era do marketing online. (Ryan & Jones, 2009)

Para Stokes et al (2013) a Internet mudou o mundo, ela não é apenas um novo canal de marketing, é um novo paradigma na forma como os consumidores se ligam às marcas e uns com os outros. A internet oferece aos consumidores mais escolha, mais influência e mais poder. As marcas, por sua vez, têm novas formas de vender, novos produtos e serviços, e novos mercados onde podem vender. (Stokes et al, 2013)

Teo & Pian (2003, citados por Chaffey et al., 2006) afirmam que a Internet está diretamente relacionada com a vantagem competitiva da organização. Stokes et al. (2013) defendem ainda que nenhuma estratégia de marketing está completa se não incluir uma estratégia online.

O principal foco da estratégia de marketing online é determinar como o canal pode apoiar as estratégias de marketing existentes, como pode explorar os seus pontos fortes, gerir as suas fraquezas e usá-las em conjunto com outros canais. (Chaffey et. al., 2006)

Graças à internet, a estratégia de comunicação ganhou um novo fôlego e novas ferramentas de expressão. Segundo Chaffey (2009) ela criou uma extensa gama de ferramentas interativas e técnicas de comunicação sociais tais como blogs, podcasts e redes sociais que são usados para aumentar a participação e a interação com o utilizador online.

Brown (2010) também defende que estamos a passar por uma grande mudança em marketing e que o novo método de trabalho envolve interação, diálogo e compromisso. Segundo o autor os clientes tornaram-se os novos marketers, são eles que conduzem as conversas sobre a marca e que a defendem.

Afinal, para Hollesen (2010) os relacionamentos são ativos fundamentais da empresa. Mais do que qualquer outra coisa, do que as instalações da empresa, as patentes, os produtos ou os mercados. Os relacionamentos determinam o futuro da empresa.

Com tantas oportunidades, é cada vez mais importante para as empresas estarem online e desenvolverem estratégias que as orientem num meio extremamente competitivo e diversificado.

1.2 Formulação do problema

A internet tornou-se o meio de eleição de uma geração de consumidores: a primeira geração que cresceu com acesso garantido à informação digital. Uma geração que integra os meios digitais em todos os aspetos da sua vida, de maneiras que nunca poderiam ter sido consideradas mesmo

num passado recente. Hoje esta geração de nativos digitais está a entrar no mercado de trabalho. (Ryan & Jones, 2009)

Consciente desta realidade e da importância da internet para comunicar em mercados internacionais, a IncBio decidiu reformular a sua estratégia digital, assinalando também uma mudança de estratégia de negócios. A nova abordagem focada no desenvolvimento de mercado, pretende encontrar novos segmentos para produtos existentes com tecnologia comprovada. Neste sentido, além de desenhar e construir unidades para produção de biodiesel, a empresa passará a fazê-lo também para etanol e outras indústrias de processo.

Agora com novos objetivos, a IncBio apresenta novas necessidades, sendo a mais importante e urgente, o redesign dos canais online. O website e outras plataformas da marca estão desatualizados e a estratégia de conteúdos desadequada. Portanto, para a IncBio continuar a acrescentar valor à sua proposta e a aumentar o seu volume de negócios é absolutamente necessário desenvolver-se uma nova estratégia online.

1.3 Objetivos

A principal finalidade deste projeto é criar uma estratégia de marketing online orientada para mercados Business to Business, permitindo à IncBio alcançar os seus objetivos, que serão discutidos mais à frente neste relatório.

O presente trabalho tem ainda como objetivos secundários:

- Aumentar o grau de compreensão sobre o comportamento dos mercados B2B¹.
- Selecionar os canais de marketing online mais eficazes para a estratégia da IncBio;
- Definir diferentes abordagens de acordo com o canal utilizado, considerando as suas particularidades e o perfil dos utilizadores;
- Realizar otimizações importantes, que aumentem a eficiência dos canais de marketing;
- Propor ações de monitorização que avaliam o desempenho e o impacto da estratégia.

Para colocar a estratégia em prática, propõe-se ainda desenvolver vários suportes gráficos como um website, templates de email marketing e de banners e uma campanha online, criando condições favoráveis para a promoção da marca.

1.4 Metodologia

A verdadeira criatividade requer disciplina. Uma abordagem metódica e organizada dos problemas garante estrutura. (Thomsett, 2010)

¹ B2B é a sigla de Business-to-Business, um termo inglês que designa as transações comerciais entre empresas.

A metodologia é o esqueleto do trabalho, pois sustenta e relaciona todas as partes. A sua definição assegura não só a estruturação do projeto como facilita a sua compreensão.

Charvat (2003) descreve a metodologia como um conjunto de diretrizes ou de princípios que podem ser adaptados e aplicados a situações específicas. Em contexto de projeto, as diretrizes podem ser uma lista de tarefas a realizar. A metodologia também pode ser uma abordagem específica, um modelo, um formulário, ou até mesmo uma *checklist* utilizada ao longo do ciclo de vida de um projeto.

O autor enumera ainda as vantagens da metodologia:

- Evitar erros;
- Reduzir custos;
- Reduzir riscos;
- Cumprir os prazos do projeto;
- Identificar e corrigir erros antecipadamente;
- Evitar documentação desnecessário;

1.4.1 Modelo PCIO - Planeamento, Criação, Interação e Otimização

Para orientar este projeto escolheu-se o método de Stokes et al (2013) que desenvolvem a estratégia online em apenas 4 passos:



Figura 1 - Modelo PCIO.

Fonte: Stokes et al. (2013)

Planeamento - é o ponto de partida deste método e inclui o desenvolvimento de ações estratégicas para a web. Assim como no planeamento da comunicação tradicional, existe uma avaliação do consumidor, pesquisa, desenvolvimento do conceito, atribuição de orçamento e planeamento dos canais.

Criação - transforma ideias em realidade. Esta etapa abrange todos os aspetos que contribuem para a criação de conteúdos web, desde web design, *copywriting*, conteúdos para redes sociais, desenvolvimento de soluções mobile².

Interação - permite conduzir tráfego e construir relações. Compras online, otimização de motores de pesquisa, email marketing, redes sociais e gestão de campanhas são algumas das atividades-chave nesta fase.

Otimização – etapa de aperfeiçoamento contínuo. Ela proporciona uma visão crítica através da análise, da prospecção de dados, conversão e testes. A otimização é importante em cada fase do processo.

Este método tem a capacidade de abranger em poucos passos todas as ações essenciais à estratégia de marketing online de uma forma objetiva e eficaz.

1.4.2 Recolha de dados

Os projetos envolvem investigação, compilação, arranjos, e um relatório das soluções que de alguma forma demonstram valor. (Thomsett, 2010)

Com o intuito de desenvolver um trabalho credível e fundamentar as opções feitas ao longo deste projeto, foi realizada uma pesquisa prévia com recurso a livros, artigos científicos, relatórios e vídeos online, que contribuiriam com conteúdos bastante relevantes para este trabalho.

Kotler (2000) sugere que o uso de múltiplas fontes resulta em melhores informações. O autor afirma ainda que os dados secundários oferecem um ponto de partida para a investigação, com a vantagem de serem mais económicos e de terem uma disponibilidade imediata.

Por sua vez Heerkens (2002) alerta para o facto, do projeto ser algo único, que só se realiza uma vez. Ele nunca será executado exatamente da mesma maneira, nem pelas mesmas pessoas, ou no mesmo ambiente afirma o autor. Um projeto terá de ser iniciado sempre com informações limitadas, porque nunca terá a vantagem histórica das outras investigações, fazendo com que exista sempre alguma incerteza a ele associada.

1.5 Organização do relatório

Este relatório divide-se em sete capítulos, ao longo dos quais é feita a descrição do processo de criação da estratégia de marketing online aplicada na empresa IncBio.

² Mobile refere-se ao uso de dispositivos ou serviços móveis.

No capítulo I, é feita uma introdução ao tema. Nesta parte é apresentado o problema, a metodologia e os objetivos que se pretendem atingir com este projeto.

O capítulo II, marketing online em mercados B2B, analisa as particularidades dos mercados B2B, os canais online e as estratégias de marketing, mais importantes e uteis para o desenvolvimento da parte prática do projeto.

No capítulo III, planeamento, apresenta com mais detalhe a empresa, o seu negócio e o mercado onde atua, terminando com a definição da nova estratégia.

O capítulo IV, criação, descreve o desenvolvimento das aplicações online, como o website e um microsite com base nos princípios da experiência do utilizador.

O capítulo V, interação, identifica os canais, as ações e as estratégias da marca para comunicar e interagir com o seu público, com o intuito de aumentar a sua notoriedade e fortalecer as suas relações comerciais.

No capítulo VI, o tema central é a otimização da estratégia. Ao longo deste capítulo são apresentados métodos e ferramentas que contribuem para o melhoramento contínuo das ações de marketing.

Por último, no capítulo VII são apresentadas as reflexões e conclusões finais sobre este projeto, assim como futuras sugestões.

PARTE I - INTRODUÇÃO	Capitulo I – Introdução
PARTE II - FUNDAMENTOS TEÓRICOS	Capitulo II – Marketing online em mercados B2B
PARTE III - DESENVOLVIMENTO PRÁTICO	Capitulo III - Planeamento Capitulo IV - Criação Capitulo V - Interação Capitulo VI - Otimização
PARTE IV - CONCLUSÃO	Capitulo VII – Recomendações futuras e conclusões finais

Tabela 1 – Estrutura do relatório.

Fonte: Elaboração própria

1.7 Cronograma

Lock (2013) afirma que o sucesso de cada projeto é determinado pelo cumprimento de três objetivos básicos nomeadamente, custo, desempenho e tempo.

O tempo desempenha um papel fundamental na execução de qualquer projeto e é sempre um elemento decisivo, daí a necessidade de calculá-lo e organizá-lo. O cronograma é utilizado neste contexto como instrumento de planeamento, onde são definidas e detalhadas as tarefas a serem executadas durante o período estimado.

Assim, o cronograma de um projeto é um diagrama lógico que exhibe uma sequência otimizada de tarefas. (Heerkens, 2002)

Ainda segundo o autor o cronograma tem como objetivo:

- Calcular a duração total do projeto;
- Identificar as tarefas que devem ser realizadas e quando;
- Disponibilizar a informação que permite acompanhar e controlar o desenvolvimento do projeto.

Com o intuito de cumprir os objetivos acima enumerados, apresentamos o cronograma desenvolvido para este projeto:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Revisão de literatura				•	•	•	•			
Planeamento							•			
Criação							•			
Interação								•		
Otimização									•	•
Conclusão										•

Tabela 2 – Cronograma do projeto.

Fonte: Elaboração própria

Capitulo II – Marketing online em mercados B2B

2.1 Marketing online

Chaffey et al. (2006) definem marketing online como a aplicação de tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing.

Marketing é definido pela American Marketing Association (2013) como a atividade e o processo estabelecido por instituições para criar, comunicar, trocar e entregar ofertas com valor a consumidores, clientes, parceiros e à sociedade em geral.

Segundo Chaffey & Smith (2008) o marketing online compreende cada vez melhor os consumidores, valoriza os produtos, aumenta os canais de distribuição e as vendas.

Chaffey et al. (2006) afirmam que a internet criou várias oportunidades de marketing, nomeadamente:

- Meios de publicidade, que criam consciência sobre a marca e os produtos;
- Meios de resposta direta, que encorajam o consumidor a clicar em links para websites e a gerar vendas;
- Plataformas para transações comerciais;
- Meios para gerar leads, que despertam o interesse dos consumidores;
- Canais de distribuição de produtos digitais;
- Apoio ao cliente;
- Meios de interação, através dos quais marcas e clientes se podem relacionar.

Ryan & Jones (2009) defendem que o interesse em marketing online tem aumentado significativamente nos últimos anos, assim como o público online. Ao autores afirmam ainda que atualmente não só existem mais pessoas online, como também estão online mais vezes e durante mais tempo, como comprova um estudo realizado em 2016 pela MultiView, sob a orientação de Scott Bedford, que revelou que clientes B2B, entre consultas de emails e medias sociais, passam em média 7.6 horas online.

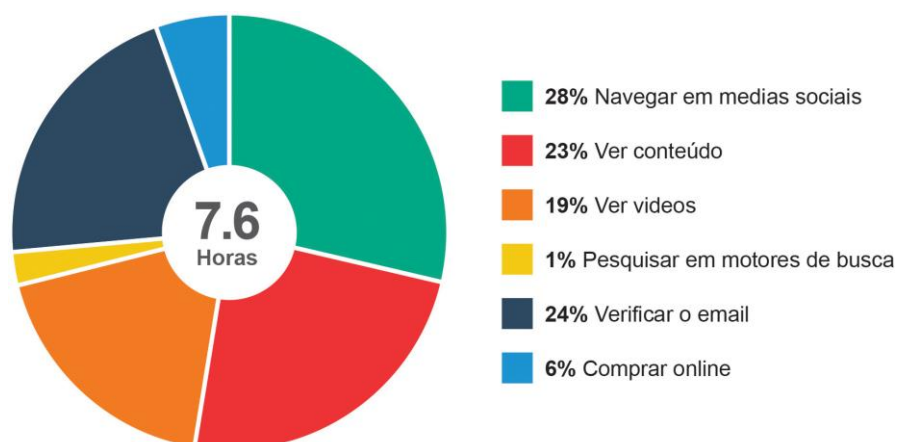


Figura 2 – Comportamento online dos clientes B2B.

Fonte: Bedford & MultiView (2016)

2.2 Mercados B2B

Um mercado são todos os potenciais consumidores que partilham de uma necessidade ou um desejo específico, dispostos e habilitados a fazer uma troca que satisfaça esse desejo ou necessidade. (Kotler, 1998)

Em mercados business to business os produtos e serviços são adquiridos por indústrias, órgãos governamentais e instituições. As empresas compram bens para formar ou facilitar o processo de produção, ou para usar como componente de outros bens e serviços. Já as agências governamentais e instituições privadas compram bens para manter e prestar serviços ao seu próprio mercado: o público. (Hutt & Speh, 2010)

Segundo Fill & Fill (2005) o mercado B2B é enorme, maior do que o mercado do consumidor final. Este mercado abrange vários tipos e tamanhos de organizações que interagem seletivamente umas com as outras.

Chaffey et al. (2006) identificaram três tipos de mercados B2B:

- Mercado industrial, onde as empresas dependem de matérias-primas e da produção de bens tangíveis. O mercado industrial inclui: a agricultura, caça, pesca, engenharia, indústria automóvel, impressão e outras indústrias transformadoras, eletricidade, gás, construção, produção e processamento de combustível, químicos, tecidos e metais.
- Mercado de revenda, onde as organizações compram produtos e serviços para revendê-los. Este tipo de mercado inclui: comércio de retalho, bens domésticos e pessoais, hotéis e restaurantes, transportes, instituições financeiras e agentes imobiliários.
- Mercado governamental, onde agências governamentais e organismos públicos compram produtos e serviços necessários para realizar funções específicas e para prestarem serviços particulares. Este mercado inclui: administração pública, educação, serviços de saúde, forças armadas, e outros serviços comunitários, sociais e serviços pessoais.

Segundo Wright (2004) uma das principais características do mercado B2B é a forte internacionalização das organizações, e o imperativo de quebrar barreiras comerciais. O conceito geográfico e a distancia, já não têm o mesmo significado afirma Adolpho (2012), na economia digital, as distancias estão reduzidas a um simples clique. Viver numa aldeia global significa que a concorrência pode vir de qualquer lugar, no entanto, o cliente também, conclui o autor.

Kotler (2001) vai mais longe e partindo de uma análise comparativa entre mercados B2B e B2C³, define o mercado business-to-business como:

- Poucos compradores. O número de compradores é menor que o mercado de consumo.
- Grandes compradores. A taxa de concentração de compradores é maior.

³ B2C é a sigla de Business-to-Consumer, um termo inglês que designa as transações comerciais entre empresas e o consumidor final.

- Relacionamento mais estreito entre fornecedor e comprador. Devido ao pequeno número, à importância e ao poder dos grandes compradores os relacionamentos são mais estreitos entre eles e os fornecedores. Os fornecedores que cooperam com os compradores em termos de especificações técnicas e exigências de entrega normalmente são favorecidos.
- Compradores concentrados geograficamente. Os setores industriais como o petróleo, a borracha e o aço mostram uma concentração geográfica maior.
- Procura derivada. A procura por bens industriais é derivada da procura por bens de consumo. Se a procura pelos bens de consumo cai, isso afeta a procura por todos os bens industriais que entram na produção desse bem.
- Procura inelástica. A procura de bens e serviços é inelástica, porque não é afetada por mudanças de preço a curto prazo.
- Procura flutuante. A procura por bens e serviços industriais é mais volátil do que a procura por bens e serviços de consumo.
- Compra profissional. Os bens industriais são comprados por pessoas com experiência que seguem as políticas, restrições e exigências da organização. A abordagem profissional e a habilidade para avaliar informações técnicas, fazem com que a compra seja feita com base no custo-benefício.
- Várias influências na compra. Existem mais pessoas a influenciar as decisões de compra industriais do que as de consumo. As equipas de compra são constituídas por especialistas técnicos e membros da administração para as compras mais importantes.
- Compra direta. Os compradores industriais compram diretamente a fabricantes em vez de utilizarem intermediários, principalmente no caso de bens tecnicamente mais complexos e/ou caros.
- Reciprocidade. Normalmente os compradores industriais selecionam fornecedores que também compram às suas empresas.
- Leasing⁴. Os compradores industriais fazem leasing de equipamentos em vez de comprá-los. O leasing oferece várias vantagens como a manutenção, aquisição dos últimos produtos do vendedor, melhores serviços e vantagens em termos de impostos.

2.2.1 Comportamentos de compra organizacionais

A compra organizacional é o processo de tomada de decisão em que organizações formais estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços, identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos. Webster (1972, citado por Kotler, 1998)

A compra organizacional é um processo complexo que pode ser dividido em várias fases, onde estão envolvidas pessoas com diferentes funções e responsabilidades, cuja influência varia de

⁴ Leasing, refere-se a um sistema especial de financiamento de equipamentos.

acordo com as fases da compra, dependendo do produto ou do serviço que está a ser comprado. Hollensen (2010)

Compreender a dinâmica do comportamento de compra organizacional é fundamental para identificar os segmentos de mercado mais rentáveis e para oferecer soluções que respondem às necessidades dos clientes. Hutt & Speh (2010)

Wright (2004) descreve o processo de compra organizacional em 10 etapas:

1. Período de preparação - Para algumas empresas e para alguns produtos é pouco prudente iniciar o processo de compra apenas quando surge uma necessidade específica, especialmente se o tempo, rapidez, repetição da compra ou a complexidade do produto são questões importantes. Se estas questões são preocupantes, então será mais rentável para o comprador tomar medidas de contingência para que a empresa esteja preparada e possa resolver o problema com facilidade e rapidez. Isto deverá incluir o contacto com fornecedores importantes para discutir qualidade, valor, custos, stock existente e prazos de entrega.
2. Reconhecimento do problema - Em circunstâncias diferentes, a necessidade de compra surge para responder a um problema em particular. O tamanho e a dificuldade associados ao problema irá determinar o produto/serviço necessário.
3. Procedimentos de procura de informação - Esta etapa envolve a procura de informações relevantes. Com a implementação e o desenvolvimento da internet esta ação tornou-se muito mais fácil. Atualmente é bastante comum que a primeira etapa na procura de informação passe pela web. No entanto, outras fontes de informação podem ser consideradas, como por exemplo, associações de comércio, contatos de fornecedores existentes, fontes do governo, e assim por diante.
4. Avaliação de alternativas - Uma vez identificada a origem do produto ou serviços necessários, tanto fornecedores como produtos disponíveis terão de ser avaliados para medir com exatidão o valor e fazer ajustes de acordo com os benefícios pretendidos.
5. Proposta escrita – Em algumas empresas, especialmente departamentos governamentais, é realizada uma seleção de fornecedores relevantes que são convidados a enviar uma proposta escrita, descrevendo valor e custos. Eles são comparados e selecionados pelo melhor valor (geralmente o preço).
6. Negociação - Quando necessário, podem existir negociações quer seja de benefícios adicionais oferecidos, custos ou prazos de pagamento. As relações entre o comprador e o fornecedor podem ser adversas ou cooperativas. Relações adversas ocorrem quando por exemplo na negociação o fornecedor tenta vender ao preço mais alto e o cliente tenta comprar por um valor menor. Isto tende a acontecer com produtos de baixo valor ou em compras pontuais.
7. Classificação do fornecedor preferencial - Em alguns casos, o fornecedor pode ser classificado como "preferencial" antes da ordem ser validada. Isso provavelmente significa

que certas condições devem ser atendidas, por exemplo, a realização de investimentos em pessoas ou prémios por normas de qualidade elevadas, como parte do processo.

8. Período experimental - Em alguns casos produtos ou serviços são adquiridos por um período de teste, para confirmar que correspondem aos benefícios prometidos. Isso acontece especialmente se o produto é estrategicamente importante, se existe um contrato de longo prazo, e/ou é muito caro.
9. Escolha - A escolha será eventualmente feita e a ordem submetida, ou o contrato assinado. O negócio pode ser de ordem one-off, permitindo ao cliente medir o nível do serviço antes de efetuar mais encomendas, ou de se comprometer com compras sucessivas, ou algum tipo de contrato a longo prazo.
10. Avaliação pós-compra - Todos os fornecedores são avaliados de acordo com o nível prometido de serviço. Existe uma comparação entre os benefícios reais e os que foram prometidos ou a medição em relação a padrões predeterminados. No caso de fornecedores que se excedem em promessas sobre benefícios, ou benefícios que não correspondam às expectativas do cliente, pode existir perda de clientes e descrédito da empresa.

Como foi referido anteriormente por Wright (2004), a internet é uma parte fundamental do processo de compra, já não há como contorná-la, e o gráfico que se segue é uma evidência disso mesmo:

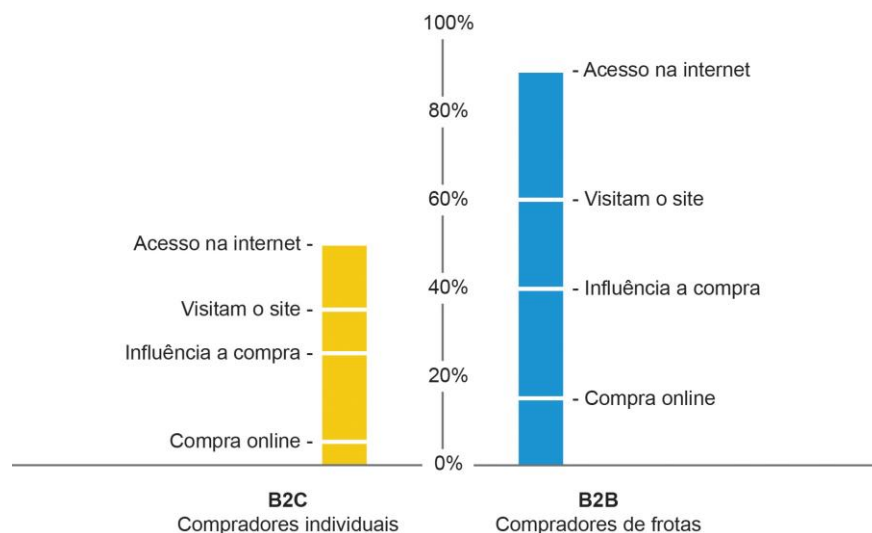


Figura 3 – Análise do comportamento online B2C e B2B no mercado automóvel.

Fonte: Chaffey (2009)

Para compreender o processo de compra B2B é necessário conhecer para além das suas etapas, as suas influências. Segundo Hollensen (2010) existem quatro tipos:

1. Forças ambientais:
 - 1.1. Influências económicas - Devido à procura industrial ser derivada, o fornecedor deve ser sensível à força da procura no mercado do consumidor final. A procura

pelos produtos industriais tem uma flutuação maior. As empresas que operam à escala global devem ser mais sensíveis às condições económicas que prevalecem em cada região. A prosperidade das forças políticas e económicas ditam a vitalidade e o crescimento da economia.

- 1.2. Influências tecnológicas - A mudança tecnológica pode reestruturar rapidamente uma indústria e alterar drasticamente os planos de compra organizacionais. A Internet e o e-commerce mudaram a forma como as empresas e os clientes (sejam eles consumidores ou organizações) compram, vendem, aprendem e comunicam uns com os outros.
2. Forças organizacionais - A compra organizacional baseia-se na compreensão das prioridades estratégicas da empresa, do papel que a compra ocupa na organização e dos desafios competitivos que a empresa enfrenta. As decisões da compra empresarial são pensadas para facilitar as atividades organizacionais e para apoiar a missão e as estratégias da empresa.
3. Forças de grupo – O processo de compra organizacional envolve um conjunto complexo de decisões mais pequenas, realizadas e influenciadas por diferentes indivíduos, que integram o centro de compras. A importância dos intervenientes varia de acordo com a fase em que se encontra o processo:
 - 3.1. Os utilizadores são aqueles dentro do centro de compras que vão realmente usar o produto que está a ser comprado.
 - 3.2. Os influenciadores são membros da empresa que direta ou indiretamente influenciam a compra ou as decisões de uso. Eles exercem a sua influência através da definição de critérios que condicionam as escolhas que podem ser consideradas na decisão de compra, ou no fornecimento de informações de compras alternativas.
 - 3.3. Os compradores têm a autoridade formal para selecionar o fornecedor e gerir os termos da compra.
 - 3.4. Os decisores são os membros da compra que têm poder formal ou informal, para determinar a seleção final dos fornecedores. O comprador pode ser a pessoa decisiva, mas também é possível que a decisão de compra seja feita por outra pessoa e ele seja responsável por garantir a decisão mais adequada.
 - 3.5. Os guardiões, controlam o fluxo de informações comerciais que vêm do exterior. Estes agentes são muitas vezes as primeiras pessoas que têm contato com os representantes de vendas, eles são responsáveis pela seleção de todos os potenciais vendedores, permitindo que apenas os mais qualificados tenham acesso aos decisores chave.
4. Forças individuais - São os indivíduos e não as empresas que tomam decisões de compra. Cada membro no centro de compras tem uma personalidade única, um conjunto particular de experiências, uma função na empresa específica, e uma perceção de como atingir melhor tanto os objetivos pessoais como profissionais.

2.2.2 A importância das relações comerciais

Em mercados B2B as empresas apenas fazem negócios com os fornecedores em quem confiam e que demonstram estar à altura das suas decisões. Uma vez realizada a venda, o comprador e o vendedor estão unidos num diálogo contínuo. (Gillin & Schwartzman, 2011)

Hutt & Speh (2010) afirmam que compradores e fornecedores podem estabelecer diferentes tipos de relações face às condições do mercado e às características da compra, e por esse motivo é necessário compreender, em primeiro lugar, se o cliente prefere uma relação mais colaborativa ou uma relação mais distante e transaccional.

Segundo os autores (2010) existem dois tipos de relacionamentos:

- Relação transaccional, acontece quando o mercado é mais competitivo, apresenta mais alternativas, a decisão de compra não é complexa, e o mercado de fornecimento é estável. A relação transaccional também é bastante frequente quando os clientes encaram a compra com pouca relevância para os objetivos da empresa. Estas relações são definidas pelo baixo nível de troca de informações e de ligações operativas entre as empresas que compram e as que vendem.
- Relação colaborativa, acontece quando existem poucas alternativas, quando o mercado é mais dinâmico (por exemplo, tecnologia em constante mudança), ou a complexidade da compra é maior. Os compradores procuram estreitar relações com os seus fornecedores quando eles consideram a compra importante e estrategicamente significativa. Este comportamento é comum a alguns compradores de equipamentos de produção, software empresarial, ou componentes críticos. As relações que surgem de compras importantes são mais propensas a envolver ligações operativas e altos níveis de troca de informações.

Segundo Marques (2014) o mercado B2B sempre demonstrou ser relacional, sobretudo pelo facto das compras e dos contratos serem personalizados e pelo elevado envolvimento pessoal e organizacional na concretização do negócio.

Para a autora este modelo operativo baseado em relações permitiu:

- Rejeitar comportamentos oportunistas e estabelecer relações duradouras com base na cooperação;
- Selecionar entre os fornecedores os que oferecem menor risco operativo (inputs com defeito ou atrasos nas entregas);
- Integrar a cadeia de valor da empresa com a dos fornecedores.

Hollensen (2010) defende que na maior parte das situações business-to-business, especialmente onde os benefícios excedem os riscos, é vantajoso tanto para o fornecedor como para o cliente manter um relacionamento de longo prazo. Esta relação é garantida quando a empresa e o cliente percebem que os ganhos de agir cooperativamente excedem os ganhos de agir de forma oportunista.

Marques (2014) garante que neste tipo de relações é necessário existir confiança entre os parceiros, ela está associada a um sentido de integridade e redução da incerteza. Quanto maior é a confiança do cliente, maior é o compromisso deste com o fornecedor e maior é a probabilidade de manter uma relação a longo prazo.

Hutt & Speh (2010) enumera os fatores que influenciam a escolha de um fornecedor em mercados B2B, do mais importante para o menos importante:

- Apoio técnico;
- Interação pessoal;
- Conhecimentos do fornecedor;
- Capacidade de rentabilizar o tempo do cliente no mercado;
- Qualidade do produto;
- Desempenho na entrega;
- Redução de custos associados ao processo de aquisição e de operações;
- Preço.

Kotler (1998) afirma que quando existe muita similaridade nas ofertas dos fornecedores, a escolha é cada vez menos racional, desde que seja possível satisfazer os requisitos da compra com qualquer fornecedor, os compradores atribuirão posteriormente maior peso ao tratamento pessoal que recebem.

Segundo Marques (2014) as relações duradouras podem resultar em melhorias operativas. A colaboração entre fornecedor e cliente é orientada para a procura e desenvolvimento de soluções superiores para o cliente, resultando normalmente em produtos e serviços diferenciados. Ainda segundo a autora a cooperação em projetos estratégicos envolve a partilha de informação confidencial e compromissos mútuos feitos na expectativa de benefícios a longo-prazo, e pode variar entre o co-design de sistemas industriais, desenvolvimento de novos produtos, instalação, formação ou serviços pós-venda.

Para Hollensen (2010) os produtos desenvolvidos a partir de processos interativos entre o fornecedor e o mercado podem revelar novas perspectivas sobre as preferências dos consumidores. Os atributos e as ofertas que não são atrativas podem ser descartadas e aqueles que são frequentemente solicitados podem ser melhorados. O autor vai mais longe e afirma que um cliente de longo prazo faz quase parte da equipa de vendas, ele pode fazer recomendações e incentivar novos negócios.

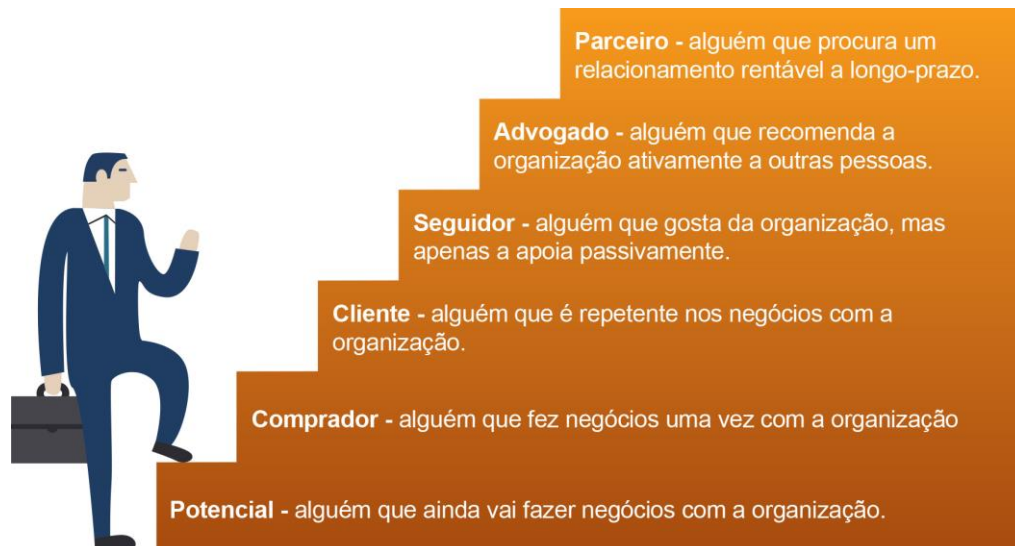


Figura 4 – A escada da lealdade do cliente.

Fonte: Hollensen (2010)

Nos últimos anos a percepção de sucessivas vantagens derivadas de relações colaborativas entre empresas e clientes fizeram aumentar as estratégias e os programas que colaboram nesse sentido. O mais popular é o CRM⁵, uma abordagem centrada no cliente indicada para negócios que querem promover relacionamentos significativos a longo prazo. Esta abordagem não é sobre lucro imediato, é sobre valorizar a vida útil do cliente, ou seja, as compras que farão no futuro, a imagem positiva que irá gerar da marca e a lealdade que irão mostrar à marca. (Stokes et al., 2013)

Segundo Wright (2004) uma estratégia de CRM tem vários benefícios:

1. Fortalece e aumenta a lealdade do cliente. O contacto mais próximo e as ofertas de serviços personalizados, incentivam a lealdade do cliente e o aumento das vendas.
2. Melhora a gestão do cliente. Em cada ponto crítico no ciclo de vida do cliente, as necessidades e os desejos podem ser identificados e geridos da forma mais eficaz possível.
3. Melhora o foco. Toda a organização está concentrada no cliente.
4. Aumenta a qualidade do serviço. Os comerciais estão mais informados sobre os produtos e serviços existentes no mercado, estando habilitados a aconselhar nas vendas e a ajudar no serviço pós-venda.
5. Reduz os custos. Os custos são reduzidos através da combinação de canais e operações de atendimento.
6. Aumenta o lucro. Ao identificar e tirar partido das oportunidades de venda cruzada com base em dados do cliente e formação dos funcionários, o lucro é maior.

⁵ CRM é a sigla de Customer Relationship Management, um termo inglês que designa a abordagem de marketing para criar e manter relações comerciais com clientes.

7. Cria parcerias. Trabalhar de perto com fornecedores, empresas de outsourcing, consultores e outros membros permite um crescimento cruzado de informações e outros recursos.
8. Aumenta a rentabilidade. A análise detalhada do cliente, juntamente com a oferta de benefícios mais eficazes, permite perceber como os custos e os lucros são afetados.
9. Oportunidade de inovar. As redes de CRM identificam oportunidades de inovação e novas tecnologias em todo o mundo.

2.3 Branding

Em marketing B2B a comunicação e a construção de uma imagem corporativa são cruciais. (Wright, 2004) O desafio do branding⁶ é desenvolver um conjunto de associações positivas da marca. (Kotler, 2000)

A marca é uma combinação de características funcionais e emocionais que definem a imagem ou a personalidade de uma empresa e/ou dos seus produtos na mente do cliente. A força desta imagem irá determinar a probabilidade da compra. (Wright, 2004)

Kotler (2006) afirma que o papel das marcas em mercados B2B é:

- Diferenciar - As marcas são um meio eficaz e atraente para identificar categorias de produtos que são altamente indiferenciados. Por exemplos, a Intel, a IBM e a General Electric.
- Garantir o futuro do negócio - Com uma marca forte é muito mais fácil suportar qualquer tipo de crise.
- Criar lealdade à marca - A lealdade acontece quando a empresa consegue entregar ao cliente as promessas feitas pela marca. O cliente está sempre em primeiro lugar.
- Diferenciar os esforços de marketing - As empresas com marcas fortes beneficiam de comunicações mais eficazes do que produtos e serviços desconhecidos.
- Criar Preferências - As preferências por uma marca conduzem à rejeição de marcas concorrentes. Uma marca forte vai agir como uma barreira à transação dos clientes para produtos da concorrência.
- Liderar através de preços premium - Empresas com marcas conhecidas podem liderar com preços superiores nos seus produtos e serviços. Tornando-se automaticamente menos suscetíveis à concorrência.
- Criar imagem de marca - As marcas tornam as empresas mais emotivas e envolventes. Uma marca positiva cativa as partes interessadas, tornando o recrutamento e a retenção de talentos mais fácil.

⁶ Branding é um termo inglês que designa o processo pelo qual um produto, serviço ou organização se diferencia no mercado através da marca.

Segundo Wright (2004) existem várias vantagens em lidar com marcas conhecidas na compra e venda de produtos em mercados B2B:

Da perspectiva do comprador B2B	Da perspectiva do fornecedor B2B
Reduz o risco.	Cria uma reputação que pode ser usada no lançamento de novos produtos, especialmente a nível mundial.
Economiza tempo na procura de novos produtos.	Ajuda a segmentar o mercado.
Cria segurança e confiança.	Protege os produtos da marca.
Identifica o desempenho funcional correspondente ao benefício necessário. Identifica o valor, a qualidade, a consistência e o serviço.	Faz frente a produtos substitutos.
	Mantem os níveis do preço.
	Os trabalhadores querem trabalhar para empresas com uma marca forte.
	Gera orgulho e lealdade.
	Pode ser usada noutras áreas do produto/mercado.

Tabela 3 – Vantagens do branding

Fonte: Wright (2004)

Enquanto produtos e serviços podem ficar desatualizados ou podem ser copiados pela concorrência, uma marca de sucesso é intemporal e original. A construção de marcas fortes é um investimento a longo prazo garantindo o sucesso da empresa. (Kotler, 2006)

2.4 Canais de marketing online

Aplicações móveis, medias sociais, publicidade em redes sociais, otimização, estes são apenas alguns dos termos relacionados à Internet e que entraram no vocabulário de marketing nos últimos anos. (Roberts & Zahay, 2013)

A mensagem de marketing é suportada por uma combinação de canais tradicionais e digitais que atuam em diferentes alturas no ciclo da compra. Definir como os diferentes canais de marketing se devem integrar e apoiar uns aos outros é o desafio das organizações. (Chaffey et al., 2006)

Os canais online servem para as empresas comunicarem com os seus clientes. Através deste processo a empresa pode influenciar a percepção e a compreensão do público sobre a organização, e/ou dos seus produtos e serviços, com o intuito de gerar respostas comportamentais e atitudes específicas. (Fill & Fill, 2005) Uma organização de sucesso tem de ter

a certeza que a sua mensagem é ouvida, e acima de tudo que prevalece sobre as outras mensagens. (Wright, 2004)

2.4.1 Website

Os websites estão no centro da estratégia de marketing online, eles são uma casa na internet, uma montra, o primeiro lugar onde as pessoas vão para conhecer um indivíduo, uma marca ou uma empresa. (Stokes et al., 2013)

Wright (2004) enumera as oportunidades e os riscos destas plataformas:

Oportunidades	Desafios
Ferramenta de marketing mix	Velocidade de transmissão
Permite o acesso à pesquisa comercial	Congestionamento do site
Inteligência competitiva	Cultura da Web (os sites devem ser desenhados a não parecerem demasiado promocionais)
Atendimento ao cliente	Falta de organização da internet (pode significar perda de tempo para alguns utilizadores)
Planeamento de inventário em tempo real	Falta de segurança
Canais de venda	Controlo de informações
Canais de apoio a parceiros	URLs ⁷ extensas (podem ser longas e difíceis de memorizar)
Melhora a imagem da marca	Programação HTML ⁸ e as suas limitações
Alcance global	Diferenças globais
Neutralidade hardware/software	Compradores céticos
Disponibilidade 24 horas/7 dias por semana	Resistência ao pagamento de serviços web
Relação custo-eficiência	Desafios de medição
Informação atualizada	
Ligações a sites	
Capacidade interativa e multimedia	

Tabela 4 – Oportunidades e riscos dos websites

Fonte: Wright (2004)

⁷ URL é a sigla de Uniform Resource Locator, sistema que localiza recursos na internet através de nomes e endereços.

⁸ HTML é a sigla de Hypertext Markup Language, termo inglês usado para designar a linguagem utilizada na construção de páginas na internet.

Para Roberts & Zahay (2013) o website deve começar sempre pelo utilizador. Os autores defendem que é fundamental entender quem é o cliente, como eles usam o canal, e entender como o mercado funciona nessa categoria, incluindo a identificação dos concorrentes e como eles trabalham online. Para tal é necessário uma pesquisa contínua, feedback e testes de usabilidade para acompanhar e desenvolver a experiência do cliente online, afirmam os autores.

Além da usabilidade, o conteúdo é outro aspeto importante, ele ajuda a converter potenciais clientes e contribui para a credibilidade do fornecedor. (Huff et al. (2015) Segundo Ryan & Jones (2009) para escrever conteúdo útil é necessário conhecer os utilizadores e oferecer informação num formato que atenda às suas necessidades. Os autores defendem ainda que um site eficaz é a convergência de duas coisas: objetivos do negócio e as necessidades do mercado-alvo.

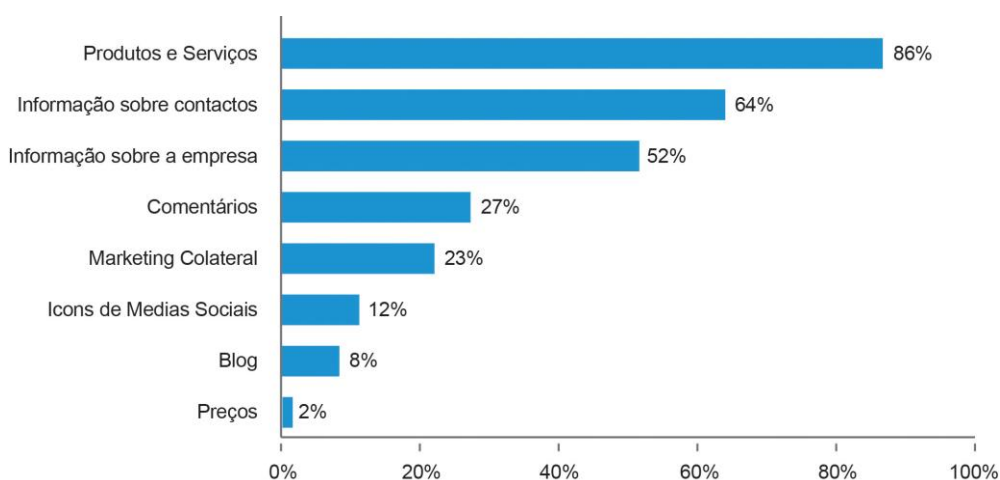


Figura 5 – Informação que o cliente B2B deseja ver no site do fornecedor.

Fonte: Huff et al. (2015)

2.4.2 Publicidade

A publicidade na internet ocorre quando um anunciante paga para colocar conteúdo publicitário num site. O objetivo em quase todos os casos é direcionar tráfego para o site de uma empresa ou para uma página de resposta direta especificamente criada para incentivar novas ações. (Chaffey et al., 2006)

O exemplo mais comum é o banner publicitário, um anúncio em páginas online com opções de click que direcionam os browsers⁹ para sites de empresas. Eles são atualmente a principal forma de publicidade na internet. (Hooley, Saunders & Piercy, 2004)

⁹ Browser é um termo em inglês para a aplicação que permite aos utilizadores da internet consultar documentos em hipertexto.

Em mercados B2B, onde o principal objetivo dos clientes é a pesquisa de informação, o uso de banners, pop-ups¹⁰ e microsites são apenas um apoio à comunicação. Os anunciantes B2B preferem enfatizar o especto informativo ao emocional. (Fill & Fill, 2005)

Segundo Stokes et al. (2013) a publicidade online cumpre vários objetivos:

- Criar consciência da marca. Lembrar as pessoas de uma marca ou de um produto é o objetivo a longo prazo de qualquer empresa. Quando o cliente conhece a marca, está mais suscetível a confiar nela. Quanto mais conhecida é uma marca, mais negócios consegue fazer. A publicidade online é maioritariamente visual, tornando-se o canal ideal para a promover a imagem da marca e fazer as pessoas familiarizarem-se com as suas cores, logotipo e sensação em geral.
- Estimular a procura. Criar procura no cliente é um processo constituído por três etapas: informar, persuadir e lembrar. Os clientes não podem querer o que eles não conhecem. A publicidade precisa convencê-los sobre o que eles deveriam querer e por que eles deveriam querer isso. A publicidade online oferece uma ótima oportunidade de comunicar pontos de venda exclusivos de um produto, ajudando a despertar o interesse e a lembrar os clientes sobre o produto e o motivo de eles o quererem.
- Satisfazer a procura. Quando alguém quer um produto, precisa descobrir como satisfazer esse desejo. Neste momento é importante para a empresa mostrar ao cliente de que forma a sua marca ou produto é o melhor para ele.
- Conduzir a respostas e a vendas diretas. Todas as formas de marketing online precisam direcionar o tráfego e as vendas a longo prazo. Ao contrário da publicidade tradicional, a publicidade online pode transformar um potencial cliente em cliente real na hora.

Para Wright (2004) a publicidade pode tornar publicamente conhecidos os benefícios de uma organização, geralmente produtos e serviços. Ela pode informar sobre uma nova tecnologia ou patente, pode reforçar a imagem corporativa e os seus produtos e pode também persuadir clientes a agirem como a empresa deseja.

Por outro lado, Fill & Fill (2005) afirmam que a publicidade está a atravessar um período de baixa credibilidade, o que significa que o público está menos propenso a acreditar em mensagens publicitárias e que as empresas devem procurar outros meios de divulgação.

2.4.3 Relações públicas

O papel de relações públicas dentro de uma organização é de criar e manter uma imagem favorável sobre a empresa. A relações públicas é usada em comunicações de marketing, para

¹⁰ Pop-up é o termo inglês que designa a janela que surge ao visitar uma página web ou ao clicar uma hiperligação.

resolver problemas que incidam sobre a forma como a empresa e os seus produtos são vistos pelos fornecedores, intermediários e especialmente pelos seus clientes. (Wright, 2004)

Jenkins (1995; citado por Roberts & Zahay, 2013) argumenta que o fator chave de uma relações públicas é a capacidade de transformar uma situação negativa numa situação positiva, e identifica quatro etapas no processo:

- da ignorância ao conhecimento;
- da apatia ao interesse;
- do preconceito à aceitação;
- da hostilidade à simpatia.

O papel na internet de relações públicas na internet define-se pelo conteúdo gerado por uma empresa e distribuído por vários canais de marketing online para gerar buzz¹¹, e por tarefas que pretendem aumentar a credibilidade, visibilidade e as vendas da organização. (Thomas, 2011)

Segundo Ryan & Jones (2009) da perspectiva de marketing online, a estratégia de relações públicas inclui:

- Incrementação do perfil da empresa ou da marca usando os canais digitais;
- Monitorização de conversas e gestão da reputação online;
- Criação de buzz;
- Identificação dos defensores e dos atacantes online, apoiando o primeiro e minimizando o impacto do segundo;
- Identificação de tendências e questões na indústria;
- Gestão do fluxo de informação;
- Integração impercetível com outros canais marketing digital.

Relações públicas eficazes têm de ser geridas cuidadosamente. Têm de monitorizar continuamente as atitudes dos clientes e de todos os grupos que demonstram um interesse real ou potencial na empresa. (Kotler, 2006)

2.4.4 Email

O email marketing é uma forma direta de marketing que usa meios eletrônicos para entregar mensagens comerciais. É das mais antigas e poderosas formas de marketing online. (Stokes et al., 2013)

O uso desta ferramenta permite remover intermediários do canal, reduzir custos e melhorar a qualidade e a velocidade do serviço ao cliente. O marketing direto é considerado a segunda

¹¹ Buzz, é um termo inglês que designa o passa a palavra.

ferramenta de comunicação mais importante em mercados B2B. Ele apoia a venda pessoal, cria consciência sobre a marca e estabelece credibilidade. (Fill & Fill, 2005)

Chaffey & Smith (2008) enumeram os principais benefícios do email marketing:

- Baixo custo. Os custos de um e-mail são substancialmente menores do que o correio direto.
- Incentiva ações imediatas. O email marketing incentiva a aquisição de ofertas na hora com um simples clique, aumentando a probabilidade da resposta impulsiva.
- Implementação mais rápida de campanhas. Os prazos da produção de uma campanha tendem a ser menores do que nos media tradicionais.
- Facilidade de personalização. É mais fácil e mais barato personalizar.
- Opções de teste. É relativamente fácil e pouco dispendioso testar emails.
- Integração. O e-mail pode ser combinado com outros meios de comunicação diretos, como mensagens de telemóveis.

Usar listas de email marketing apropriadas é a forma mais rápida e eficaz das empresas comunicarem regularmente com o seu público. (Fill & Fill, 2005) Segundo os autores, a autorização do cliente é extremamente importante. As empresas que não respeitam isso colocam em risco a sua reputação e em alguns países podem enfrentar problemas legais por enviarem e-mails não solicitados - também conhecidos como spam¹². (Stokes et. al., 2013)

Além de um meio de comunicação o e-mail é uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente. Utilizado de uma forma eficaz, esta extensão do marketing baseada na permissão do cliente pode oferecer mais retornos sobre o investimento do que qualquer outra atividade de marketing online. (Stokes et al., 2013)

2.4.5 Medias Sociais

Medias sociais é um termo genérico para softwares e serviços que permitem aos seus utilizadores reunirem-se online para trocarem, discutirem, comunicarem e participarem em qualquer forma de interação social baseada na internet. As interações podem abranger texto, áudio, imagens, vídeo e outros medias, combinados ou individualmente. (Ryan & Jones, 2009)

Os autores afirmam ainda que a difusão da media social é uma consequência do aumento da utilização da internet, e que com o aumento de pessoas online, também a necessidade de interagir aumentou, afinal os humanos são biologicamente programados para serem criaturas sociáveis.

¹² Termo inglês para lixo eletrónico.

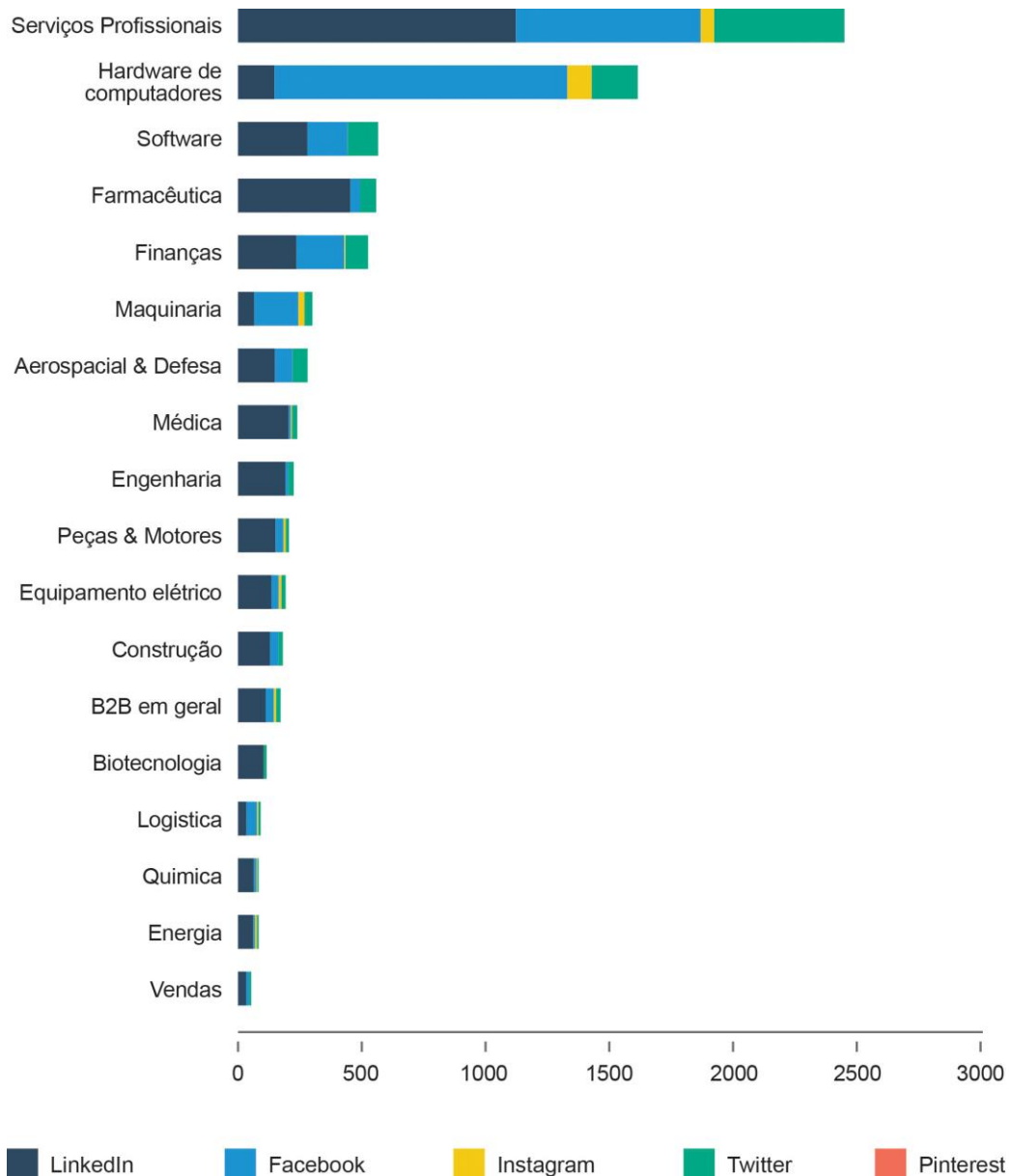


Figura 6 – Audiência nos medias sociais de acordo com o tipo de indústria B2B

Fonte: TrackMaven (2015, citado por Cohen, 2016)

Segundo Stokes et al. (2013) a media social pode ser usada para atingir vários objetivos de marketing e de comunicação, nomeadamente:

- Comunicação e divulgação - A media social é um meio de comunicação de duas vias e um canal de transmissão em tempo real. Assim como os consumidores podem comunicar uns com os outros e enviar mensagens às marcas, também as marcas podem usar este meio para comunicar e alcançar o seu público.
- Gestão das comunidades – As plataformas sociais são construídas em torno de comunidades. Este recurso pode ser usado para construir e manter uma comunidade em

volta de uma marca, onde ela pode participar em conversas que acontecem ao redor e sobre ela, como também pode conduzir e orientar essas conversas.

- Suporte e atendimento ao cliente - Alguns clientes descobriram que problemas ou perguntas em canais sociais tendem a ser resolvidos mais rapidamente pelas marcas, com receio de verem os seus problemas expostos publicamente. Para qualquer organização que dirige uma comunidade social, o atendimento ao cliente é muitas vezes uma das principais funções.
- Gestão da reputação - As marcas podem gerir a sua reputação online de duas formas, primeiro, controlando o que os clientes e os fãs dizem, com o intuito de identificar os problemas de uma forma proactiva, e segundo, para comunicar a sua versão da história.
- Publicidade e notoriedade - Onde há audiência, há publicidade. Além do tempo que as pessoas passam nas medias sociais, a oportunidade de segmentação demográfica e psicográfica tornam estas plataformas bastante aliciantes para as marcas, pois os anúncios podem ser direcionados com base em informações de perfil que os indivíduos fornecem abertamente ou através de ações.
- Vendas e geração de leads - Adicionar à transação comercial a componente social, enriquece a experiência do consumidor online.
- Otimização para motores de pesquisa - A media social desempenha um papel muito importante nesta área, ela fornece recursos adicionais que podem ser otimizados de forma à organização obter uma boa posição nos resultados dos motores de pesquisa.
- Pesquisa e percepção - Quando se planeia uma campanha, as medias sociais podem ser uma boa fonte de dados, tanto demográficos como sobre as preferências dos consumidores.

As medias sociais são atualmente dos meios de comunicação e de expressão mais influentes do mundo. Segundo Evans & McKee (2010) os consumidores insatisfeitos com a publicidade e a informação promocional como única fonte de informação sobre novos produtos e serviços, começaram a usar os medias sociais para partilharem as suas experiências com as marcas, produtos e serviços, acrescentando um toque mais “real” à sua pesquisa. Este ciclo que vai da expectativa à experiência, da classificação à partilha de experiências reais faz agora parte da maioria dos processos de compra ou de conversão. Mesmo em casos B2B, as pessoas procuram outras pessoas, para obterem as informações que necessitam e fazerem escolhas inteligentes, afirmam os autores.



Figura 7 – Ciclo de compras em medias sociais

Fonte: Evans & McKee (2010)

Gillin & Schwartzman (2011) garantem que as empresas B2B têm muito a ganhar com o marketing em medias sociais, e enumeram algumas das vantagens:

- A decisão do centro de compras é mais eficaz quando todos os intervenientes têm acesso à informação do fornecedor. Este fator beneficia particularmente os fornecedores B2B mais pequenos, porque conseguem mostrar mais facilmente os seus conhecimentos e experiência a potenciais clientes.
- O ciclo de compras é menor. Os medias sociais facilitam o acesso direto à fonte de informação para o esclarecimento de dúvidas, eliminando intermediários.
- É mais fácil o comprador assumir um compromisso, quando conhece as pessoas por trás da marca.
- Mais confiança e comodidade nos serviços e no apoio técnico. Se a empresa falir, o comprador poderá ainda tentar encontrar o fabricante do produto.
- Os relacionamentos podem ser trabalhados a vários níveis. Embora isso possa representar uma ameaça para a equipa de vendas, aumenta a probabilidade do comprador encontrar pontos de contacto na organização. Por exemplo, a equipa de desenvolvimento de produtos pode ser mais eficaz do que os comerciais a criarem relações de confiança com influenciadores da empresa cliente.
- Vendas complicadas são menos complexas quando todas as partes têm acesso aos canais de comunicação, reduzindo mal-entendidos e consequentemente aumentando a satisfação do cliente. Para a empresa que vende, é uma possibilidade de identificar novas oportunidades de negócios e de vendas cruzadas.
- As relações entre o canal de distribuição são mais tranquilas quando todas as partes estão incluídas, tirando partido de oportunidades de promoção conjunta e de marketing cooperativo.

É possível atingir os objetivos de marketing através de uma grande variedade de plataformas sociais, todas baseadas na premissa de interação pessoal, criação, troca e partilha conteúdo, classificação e discussão o seu valor em comunidade. (Ryan & Jones, 2009) Apesar dos autores defenderem que a maioria dos medias sociais não encaixam apenas numa categoria, porque

misturam uma serie de componentes sociais que transcendem os limites que as pessoas tentam definir para elas, os autores sugerem a seguinte classificação:

- Bookmarking, como o Delicious, Ma.gnolia, StumbleUpon permitem que os utilizadores 'guardem' marcadores para os seus links favoritos (páginas, áudio, vídeo) e os classifiquem através de tags. O conceito é semelhante a adicionar uma página aos favoritos do navegador.
- Sites de submissão de conteúdos, como o Digg e Reddit, são sites onde os utilizadores submetem e discutem conteúdos, desde artigos, vídeos, podcasts e outros conteúdos digitais que eles pensam que a comunidade apreciará. Quanto mais pessoas "votarem" num conteúdo em particular, mais alto ele sobe no ranking. O conteúdo mais votado aparece na homepage do site.
- Sites de discussão e fóruns, como o Yahoo Groups e o Google Groups, são grupos de discussão onde qualquer pessoa se pode inscrever e começar a sua própria comunidade/discussão online ou por email.
- Sites de partilha de media, como o Flickr e o Picasa permitem que as comunidades façam o upload, partilhem, comentem e discutam fotografias. O YouTube, Y! Vídeo, MSN Vídeo Soapbox e outros fazem o mesmo mas com vídeo. O Slideshare, por exemplo, é um site que permite o upload, a partilha e a discussão de apresentações em todo o mundo. Estes sites permitem que as pessoas tornem os conteúdos públicos ou restritos apenas a algumas pessoas.
- Sites de comentários e classificações, permitem que os utilizadores avaliem e classifiquem empresas, produtos, serviços, livros, música, hotéis, restaurantes... Podem ser sites de avaliação independentes, como Epinions.com, Reviewcentre.com ou LouderVoice, ou podem estar integrados num site mais abrangente, como o Amazon. Também existem sites de avaliação de mercados específicos, como o TripAdvisor, que se foca na opinião sobre destinos de viagens, alojamento e transporte, ou RateMyTeachers, que permite que os pais e os alunos comentem sobre professores.
- As redes sociais, como o Facebook, MySpace, Bebo e LinkedIn são "serviços públicos sociais que ligam as pessoas. Eles permitem que os utilizadores criem um grupo de "amigos" com quem podem partilhar conteúdos de várias formas - desde vídeos, artigos, jogos, grupos e valores. As redes sociais fazem com que a comunicação com várias pessoas seja fácil e pacífica.
- Blog, como o Blogger ou o WordPress são páginas atualizadas regularmente, com textos e imagens, organizados de forma cronológica. Os blogs servem para publicar notícias, dar opiniões, partilhar visões e experiências, entre outras coisas.
- Podcast é uma extensão avançada do conceito de blog. Um podcast é uma série de arquivos de áudio ou vídeo distribuídos através da internet. Estes podem ser acedidos diretamente através de um website, transferidos para um computador ou sincronizados com um dispositivo digital. Os episódios são organizados cronologicamente e lançados com intervalos regulares, podendo os utilizadores dar o feedback sobre os episódios.

- Micro-blog é essencialmente um serviço de partilha de mensagens curtas, de aproximadamente 160 caracteres. O Twitter é o site mais conhecido.
- As wikis, como a Wikipédia, são conjuntos de páginas online disponíveis para qualquer pessoa criar, editar, discutir, comentar e contribuir. Elas são um exemplo de colaboração em massa.

As medias sociais são uma lente para o futuro dos negócios e para as relações que são criadas entre marcas e clientes. (Brito, 2012)

2.4.6 Mobile

A Associação de Marketing Mobile (2013, citada por Stokes et. al., 2013), define o marketing mobile como um conjunto de boas práticas que permite às organizações comunicarem e se envolverem com o público de uma forma interativa e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou rede. Segundo os autores podemos considerar dispositivos móveis consolas portáteis, leitores de conteúdo multimédia, GPS¹³ e tablets.

Com o aumento significativo do uso deste tipo de dispositivos nos últimos anos, já não é possível ignorar o seu potencial como nova ferramenta de marketing. (Chaffey & Smith, 2008)

Tomi Ahonen (2008, citado por Stokes et al., 2013), identificou seis características exclusivas dos dispositivos móveis que podem ser exploradas em marketing:

1. São pessoais. O respeito pela privacidade e a autorização é muito importante em todos os aspetos de marketing, particularmente quando está relacionado com o telemóvel.
2. Acompanham sempre os consumidores. As mensagens enviadas para dispositivos móveis são vistas num curto espaço de tempo. As mensagens enviadas podem ser lidas e respondidas no momento.
3. Estão sempre ligados. Com o intuito de cumprir a sua função primária como ferramenta de comunicação, o dispositivo móvel está sempre ligado. Por este motivo tem de existir algum sentido de oportunidade em relação à mensagem de marketing, para não incomodar o cliente às 4 horas da manhã.
4. Têm um sistema de pagamento integrado. Todos os telemóveis e alguns dispositivos móveis têm um mecanismo de pagamento interno, o cartão SIM¹⁴. A facilidade de pagamento faz com que os consumidores estejam mais propensos a pagar por serviços e conteúdos nos seus dispositivos móveis.
5. Incentivam a expressão criativa. O dispositivo móvel apresenta uma série de ferramentas que permitem aos utilizadores agirem por impulso criativo, desde tirarem fotos, gravarem

¹³ GPS é a sigla de Global Positioning System, um termo em inglês que designa o sistema de navegação que permite obter a localização de um aparelho.

¹⁴ SIM é a sigla de *Subscriber Identification Module*, termo inglês de módulo de identificação do assinante.

vídeos a apontarem ideias no bloco de notas. Ferramentas como o Instagram, Evernote e Snapchat foram criadas de propósito para criar, partilhar e consumir conteúdo criativo, este recurso pode ser usado para incentivar a interatividade dentro das campanhas. O dispositivo móvel é uma ferramenta útil em campanhas virais baseadas em conteúdos gerados pelo consumidor.

6. Os dispositivos móveis permitem medir com precisão a audiência. Todas as transações feitas num dispositivo móvel podem ser rastreadas de forma única, quer a transação seja uma chamada de voz, uma mensagem SMS¹⁵ ou um acesso à Internet. Um conjunto de dados fornecem perfis e oportunidades de segmentação para alcançar o público certo. As campanhas também podem ser medidas com precisão.

Além das características enumeradas anteriormente um dos aspetos mais interessantes deste canal de marketing é a geolocalização. Segundo Smutkupt, Krairit e Esichaikul (2010), a geolocalização refere-se à habilidade de identificar a posição geográfica de um utilizador através da localização do seu dispositivo móvel. Este atributo permite criar campanhas inovadoras e muito vantajosas, sendo possível sugerir produtos e serviços quando os clientes se encontram perto de um ponto de venda.

2.4.7 Motores de pesquisa

Ryan & Jones (2009) afirmam que os motores de pesquisa representam uma oportunidade única das marcas terem os seus produtos e serviços expostos a potenciais clientes no momento exato em que eles o procuram. Segundo Stokes et al. (2013) os motores de pesquisa ajudam a criar condições imparciais, onde pequenas empresas podem aparecer lado a lado de marcas conhecidas, aumentando a consciência e incentivando as visitas ao site.

Para isso acontecer as empresas têm duas opções, a otimização para motores de pesquisa e a publicidade paga.

Otimização para motores de pesquisa

Segundo Stokes et al. (2013) a otimização para motores de pesquisa também conhecida como SEO¹⁶ passa por otimizar sites de forma a obterem as melhores classificações nos motores de pesquisa de acordo com as palavras-chave selecionadas. Os autores defendem que SEO é um modo de pensar sobre como os motores de pesquisa vêm o site e como as pessoas utilizam os motores de pesquisa para o encontrarem.

Em primeiro lugar, o objetivo do motor de pesquisa é obter resultados de pesquisa relevantes e com qualidade para os seus utilizadores, essa é a principal razão da sua existência. Os motores

¹⁵ SMS é a sigla de *Short Messaging System*, termo inglês para o serviço que permite enviar e receber mensagens curtas num telefone ou num telemóvel.

¹⁶ SEO é a sigla de *Search Engine Optimization*, termo em inglês que designa a otimização para motores de pesquisa.

de pesquisa estão constantemente a desenvolver, a testar e a atualizar formas de melhorar o seu serviço, na tentativa de otimizar a relevância e a qualidade dos resultados que disponibilizam ao utilizador em cada pesquisa. (Ryan & Jones, 2009)

Os autores afirmam ainda que quanto melhor a experiência de pesquisa para o utilizador, mais fascinados eles se sentem e melhor é a reputação do motor de pesquisa. Quanto mais utilizadores um motor de pesquisa tiver, mais atraente é para os anunciantes, logo os rendimentos com publicidade são maiores. Colocar os utilizadores em primeiro lugar faz com que os motores de pesquisa fiquem mais ricos e os acionistas mais satisfeitos.

Segundo Thomas (2011) o motor de pesquisa é influenciado por três fatores fundamentais quando procura resultados:

- Arquitetura - Um motor de pesquisa indexa as páginas graças a milhões de robôs que revistam a web. Os robôs do motor de pesquisa não são humanos, eles são criaturas tecnológicas e por isso os sites com uma arquitetura organizada têm prioridade.
- Conteúdo - O conteúdo é muito importante em SEO. Os motores de pesquisa procuram frases-chave em títulos de websites, publicações de blogs, comunicados da imprensa online, páginas de redes sociais e muito mais. A frequência do conteúdo também é um fator crítico.
- Links - A criação de links indica ao motor de pesquisa a popularidade do site. Não são apenas os links externos que aumentam SEO, os links internos também.

Os motores de pesquisa reúnem um índice de palavras sobre os sites, através de robôs, que o rastreiam. Os algoritmos do motor de pesquisa organizam um índice e em seguida armazenam-o como parte de uma base de dados. (Chaffey et al., 2006)



Figura 8 – Etapas na criação das listas dos motores de pesquisa.

Fonte: Chaffey et al. (2006)

Os autores referem ainda os fatores mais importantes na otimização de sites para motores de pesquisa:

- Densidade de frases-chave. O número de vezes que a frase-chave é repetida na página.
- Número de links de entrada (Page Rank¹⁷). Quanto mais links tiver de sites de boa qualidade, melhor será a classificação, uma vez que cada link de outro site conta como um voto a favor.
- Tag¹⁸ HTML do título. Se a frase-chave aparece no título da página ela será melhor cotada do que apenas no corpo do texto. Por este motivo, cada página deve ter um título específico.

¹⁷ Page Rank é o termo inglês para a escala de 0 a 10 que o Google usa para classificar as páginas dos websites, de acordo com os seus links.

¹⁸ Tag é o termo inglês para linguagem de marcação.

- Meta-tags. As meta-tags fazem parte do código HTML, que é interpretado pelos robôs dos motores de pesquisa. Existem duas meta-tags importantes que são especificadas no topo da página HTML: a “keywords”, com os principais tópicos da página” e a “description”, um pequeno resumo da informação exibida sobre a página.
- Texto alternativo de imagens. Um site com muito conteúdo gráfico tende a ter menos texto, logo a sua classificação não é tão boa. Para contornar isso, é possível acrescentar texto às imagens, apenas perceptível pelos robôs.

Publicidade na pesquisa

A publicidade na pesquisa é uma forma de anunciar um negócio ou um produto diretamente nas páginas dos resultados de pesquisas. Os formatos podem variar entre anúncios simples de texto a banners multimídia. Estes anúncios são fáceis de detetar, porque estão visivelmente identificados como publicidade e separados dos resultados de pesquisa orgânica. Eles podem aparecer no topo da página ou do lado direito. (Stokes et al., 2013)

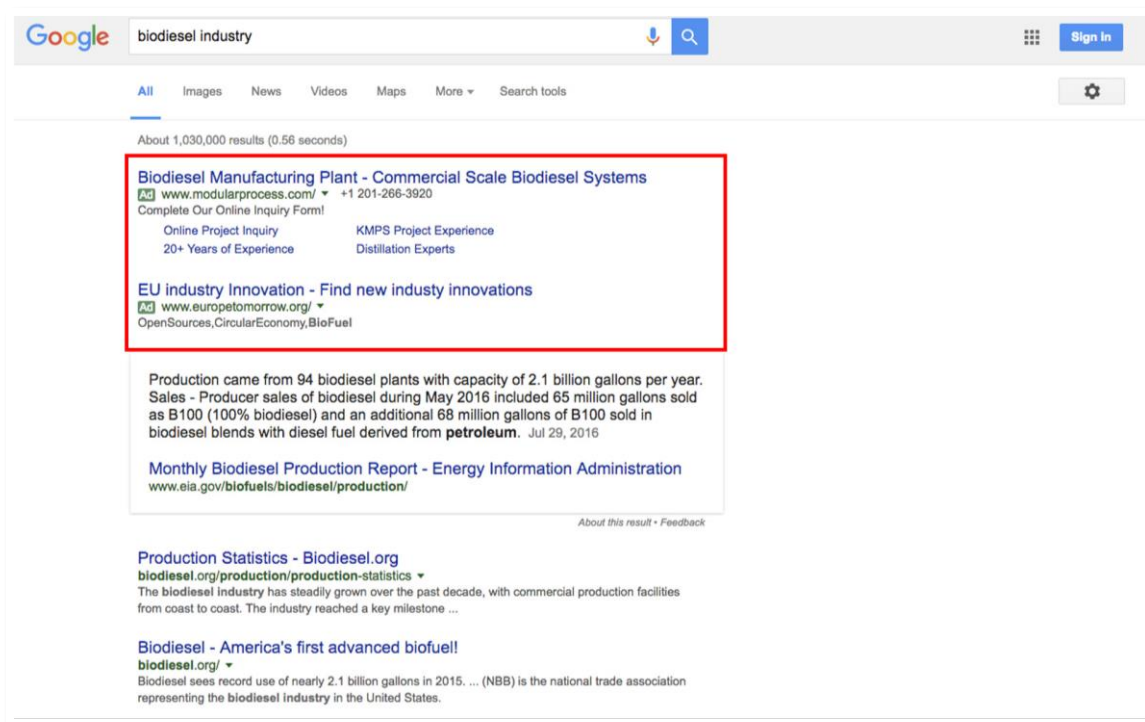


Figura 9 – Publicidade nos motores de pesquisa.

Fonte: Google.pt (2016)

Segundo Ryan & Jones (2009) a publicidade na pesquisa tem várias vantagens, nomeadamente:

- Gera tráfego para o site, enquanto a estratégia de SEO não alcança uma boa classificação orgânica.
- Os anúncios são altamente direcionados, significando uma taxa de conversão maior. O anúncio aparece apenas a utilizadores pré-qualificados, que digitaram as palavras-chave que o anunciante selecionou.

- A publicidade é mais eficiente. O anúncio apenas é cobrado quando um utilizador pré-qualificado clica nele e é encaminhado para o site do anunciante.
- Gestão financeira. Pode ser determinado um orçamento mensal e um montante máximo por clique em cada anúncio.
- Gestão de conteúdos. É o anunciante que define todos os aspetos da campanha, desde o título, o conteúdo do anúncio, às palavras-chave.
- Testes, rastreio e ajustes na hora. Existem ferramentas que permitem realizar testes de comparação em tempo real, que permitem avaliar como pequenas variações no anúncio afetam a taxa de cliques, e relatórios que permitem acompanhar a campanha e otimizá-la para alcançar melhores resultados.
- Maior alcance. Usar palavras-chave diferentes em links de pesquisa orgânica e em links patrocinados melhora o alcance. Nos links patrocinados podem ser utilizadas palavras mais específicas que geram menos tráfego mas com valor superior.
- Transcende os limites das SERPs¹⁹. Para um alcance ainda maior, o anunciante pode selecionar se quer o seu anúncio apenas nas páginas do motor de pesquisa ou nas páginas de sites afiliados.

2.5 Estratégias de marketing online

O ritmo acelerado da mudança, o aumento da concorrência e o crescimento constante das exigências dos consumidores conduzem o marketing e a preocupação obsessiva com a satisfação do cliente para o topo da agenda estratégica da empresa. (Wright, 2004)

Segundo Ryan & Jones (2009), a formulação de uma estratégia de marketing online permite tomar decisões informadas, com a certeza de que os esforços estão voltados para os elementos de marketing online mais relevantes para o negócio. Os autores afirmam que este é o primeiro passo para a compreensão de como o mercado online se relaciona com o público e de como isso afeta a relação entre a empresa ou marca, com os atuais e potenciais clientes.

Chaffey et al. (2009) defendem que a estratégia de marketing online, na sua essência, é muito semelhante à estratégia de marketing tradicional, e identifica as suas características:

- Fornece diretrizes para o futuro nas atividades de marketing online;
- Implica a análise do ambiente interno e externo da organização;
- Articula os objetivos de marketing online com os objetivos de marketing gerais;
- Implica a escolha de opções estratégicas para atingir os objetivos do marketing online na criação de vantagens competitivas e sustentáveis;
- Engloba a formulação de uma estratégia que vá ao encontro das opções da estratégia de marketing global: público-alvo, posicionamento...;

¹⁹ SERP é a sigla de Search Engine Results Page, é um termo técnico em inglês que designa as páginas de resultados exibidas nos motores de pesquisa.

- Decide sobre que estratégias não seguir e que funcionalidades não são viáveis;
- Especifica como os recursos vão ser utilizados e como a organização deverá proceder para atingir os objetivos.

Para Hutt & Speh (2010), a estratégia de marketing deve ser baseada na avaliação da empresa, da concorrência e do cliente. Uma estratégia bem-sucedida foca-se na identificação de oportunidades, onde a empresa pode entregar um valor superior aos seus clientes, baseado nas suas competências únicas.

Hooley, Saunders & Piercy (2004) defendem que as opções sobre estratégias de marketing de uma empresa devem ser realizadas com base nos recursos da organização (bens, capacidades e competências), existentes e potenciais. Esta é a base com a qual as empresas constroem uma posição competitiva. Qualquer estratégia de marketing que não se baseie nesta realidade enfrenta dois riscos: Primeiro, ignorando esses recursos, podem estar a ignorar o fator diferenciador que poderia captar o cliente. Segundo, contar com recursos e habilidades que não se tem ou não se podem adquirir é um erro.

Hutt & Speh (2010) identificam as habilidades e os recursos da empresa que podem contribuir para a sua vantagem competitiva:

1. Competências centrais, habilidades, sistemas e tecnologias que uma empresa utiliza para criar valor superior e único para o seu cliente.
2. Ativos estratégicos, requisitos da vantagem mais tangíveis que habilitam a empresa de exercer as suas capacidades. Inclui a marca, os dados sobre os clientes, a cobertura de distribuição, patentes e outros recursos que são raros e valiosos.
3. Processos centrais, metodologias e rotinas que as empresas usam para transformar competências, ativos e outros inputs em valor para os clientes.

Capitulo III – Planeamento

3.1 Análise Macro

3.1.1 Fatores Políticos

A atividade económica da IncBio é influenciada pelas diretrizes políticas aplicadas aos biocombustíveis, o principal target da empresa. Atualmente, a legislação em vigor é bastante favorável a este sector, existindo vários incentivos ao seu desenvolvimento, resultado das metas ambientais impostas pelo Protocolo de Quioto²⁰.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (2008) os biocombustíveis são influenciados por políticas internas de cada país, aplicadas na área da agricultura, energia, transportes, ambiente, comércio, e por políticas internacionais. Estas normas são divididas pela organização em:

- Políticas agrícolas. As políticas agrícolas e florestais têm uma forte influência sobre a indústria de bioenergia. Os subsídios agrícolas e os mecanismos de apoio aos preços afetam diretamente quer os níveis de produção, quer os preços das matérias-primas.
- Mandatos de mistura. As metas quantitativas são factores chave no desenvolvimento e crescimento da indústria de bioenergia moderna, especialmente nos biocombustíveis para transportes, onde os mandatos de mistura são cada vez mais comuns.
- Subsídios e apoios. O apoio à distribuição e à utilização, são as principais preocupações na maioria dos países que promovem o uso de biocombustíveis. Vários países estão a investir em infra-estruturas para o armazenamento, transporte e uso de biocombustíveis. Esse apoio é muitas vezes justificado com a expansão do mercado, que só acontecerá se existirem infra-estruturas, pontos de vendas e distribuição suficientes, segundo os produtores.
- Tarifas. As tarifas sobre biocombustíveis são amplamente utilizadas para proteger a agricultura, a indústria de biocombustíveis, suportar os preços e incentivar a produção interna.
- Incentivos fiscais. Enquanto as tarifas são usadas para estimular a produção interna e proteger os produtores nacionais, as isenções fiscais representam um meio para estimular a procura pelos biocombustíveis. Os incentivos fiscais ou as penalizações são os instrumentos mais utilizados, que podem afetar drasticamente a competitividade e a viabilidade comercial dos biocombustíveis.
- Pesquisa e o desenvolvimento. A maior parte dos países produtores de biocombustíveis realiza ou financia investigação e desenvolvimento em várias fases do processo da produção de biocombustíveis, desde a agronomia à combustão. A pesquisa e o desenvolvimento da bioenergia visa o desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar a eficiência da conversão, a identificação de novas matérias-primas sustentáveis e o desenvolvimento de novos métodos de processo de combustíveis avançados.

²⁰ O Protocolo de Quioto é um tratado internacional que pretende reduzir a emissão dos gases com efeito estufa.

País	Quota	Metas	País	Quota	Metas
EU - 28	5.9%	10% até 2020			
Albânia	-	10% até 2020			
Austria	8.9%	11.4% até 2020			
Bélgica	4.9%	10% até 2020			
Bulgária	5.3%	11% até 2020			
Croácia	2.1%	10% até 2020			
Chipre	2.7%	4.9% até 2020			
Rep. Checa	6.1%	10.8% até 2020			
Dinamarca	5.8%	10% até 2020			
Estónia	0.2%	10% até 2020			
Filândia	21.6%	20% até 2020			
França	7.8%	15% até 2020			
Alemanha	6.6%	20% até 2020			
Grécia	1.4%	10.1% até 2020			
Hungria	6.9%	10% até 2020			
Islândia	0.6%	10% até 2020			
Indonésia	-	10.2% biocombustíveis até 2025			
Irlanda	5.2%	10% até 2020			
Itália	4.5%	10.1% até 2020			
Letônia	3.2%	10% até 2020			
Libéria	-	5% óleo de palma até 2030			
Lituânia	4.2%	10% até 2020			
Luxemburgo	5.2%	10% até 2020			
Malta	4.7%	10.7% até 2020			
Moldávia	-	20% até 2020			
Holanda	5.7%	10% até 2020			
Noruega	4.8%	10% até 2020			
			Panamá	-	30% na compra de novos veículos para frotas públicas movidos a duplo combustível
			Polónia	10%	20% até 2020
			Portugal	10%	10% até 2020
			Qatar	10%	10% até 2020
			Roménia	10%	10% até 2020
			Eslováquia	10%	10% até 2020
			Eslovénia	10%	10.5% até 2020
			Espanha	0.5%	11% biodiesel até 2020 2.313 ton. etanol até 2020 4.7 GWh/ano de eletricidade em transportes até 2020
			Sri Lanka	-	20% até 2020
			Suécia	19.2%	Frota de veículos sem combustíveis fósseis até 2030
			Tailândia	-	Consumo de 9 milhões ltr/ano biodiesel até 2022 Consumo de 6 milhões ltr/ano etanol até 2022 Produção de 25 milhões ltr/ano biocombustível avançado até 2022
			Uganda	-	2.200 milhões ltr/ano de biocombustível até 2017
			Ucrânia	-	10% até 2020
			Reino Unido	4.9%	10.3% até 2020
			Vietname	-	5% até 2025
			Zimbabwe	-	10% até 2015

Tabela 5 – Metas de energia renovável para os transportes..

Fonte: REN21²¹ (2016)

²¹ REN21 é a sigla de Renewable Energy Policy Network for the 21st Century, uma rede internacional de stakeholders que apoiam as energias renováveis.

3.1.2 Fatores económicos

Os fatores económicos que influenciam a IncBio estão diretamente relacionados com o preço da matéria-prima, produção, distribuição e volume de vendas dos biocombustíveis, que até ao momento têm registado uma evolução positiva.

Em 2015, a produção mundial de biocombustíveis aumentou aproximadamente 3% em relação ao ano anterior, atingindo os 133 bilhões de litros. O etanol foi o principal impulsionador, uma vez que a produção de biodiesel registou uma pequena quebra (ver tabela 4). Mesmo assim a REN21 (2016) afirma que a procura mantém-se consistente devido aos mandatos de mistura, que protegem estes mercados.

	Quantidade	2014	2015
Produção anual de etanol	Bilhões de litros	94.5	98.3
Produção anual de biodiesel	Bilhões de litros	30.4	30.1

Tabela 6 – Produção mundial de biocombustíveis

Fonte: REN21 (2016)

A produção mundial de biocombustíveis em 2015 foi dominada sobretudo pelos Estados Unidos e pelo Brasil, seguidos da Alemanha, Argentina e Indonésia. Estima-se que 67% da produção de biocombustíveis foi de etanol, 33% de biodiesel, e uma pequena, mas crescente percentagem de HVO²² e de outros biocombustíveis avançados. (REN21, 2016)

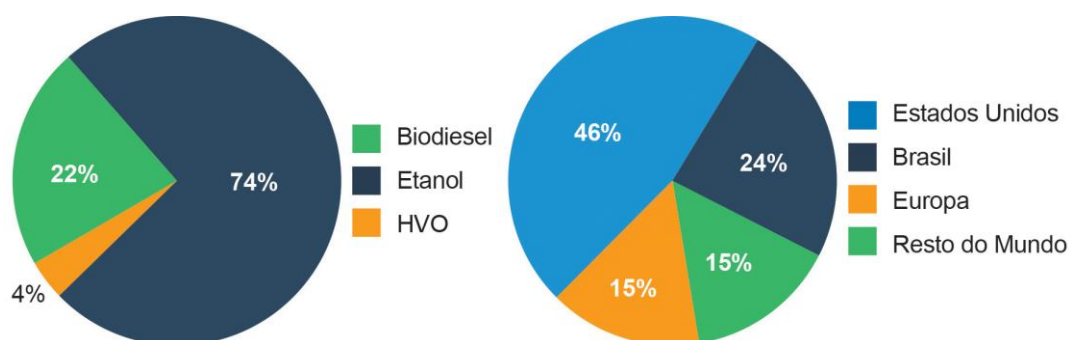


Figura 10 – Produção mundial de biocombustíveis.

Fonte: REN21 (2016)

As previsões da OECD²³ e da FAO²⁴ (2015) apontam para o crescimento da produção mundial de etanol e de biodiesel, devendo alcançar 134,5 e 39 bilhões de litros, respetivamente, até 2024.

²² HVO é a sigla de Hydrogenated Vegetable Oil, que em português significa Hidrogenação de Óleo Vegetal.

²³ OECD é a sigla de Organisation for Economic Co-operation and Development, organização que representa a democracia económica e o mercado livre.

²⁴ FAO é a sigla de Food and Agriculture Organization, organização das Nações Unidas que garante a segurança alimentar e a nutrição global.

Apesar da conjuntura otimista a FAO (2008) alerta para algumas ameaças à expansão do setor, como pontos de estrangulamento na distribuição, problemas técnicos no transporte e nos sistemas de mistura, capacidade inadequada das biorefinarias e para a fraca viabilidade económica dos biocombustíveis em alguns países sem a existência de subsídios.

3.1.3 Fatores Sociais

O aumento da procura por biocombustíveis criou novas oportunidades para os agricultores e comunidades rurais nos países em desenvolvimento, contribuindo significativamente para o seu crescimento económico, para a redução da pobreza e para a segurança alimentar. (FAO, 2008)

Os empregos gerados em plantações agrícolas assim como na restante cadeia de valor elevaram os biocombustíveis à segunda fonte de energia renovável com maior taxa de emprego no mundo.

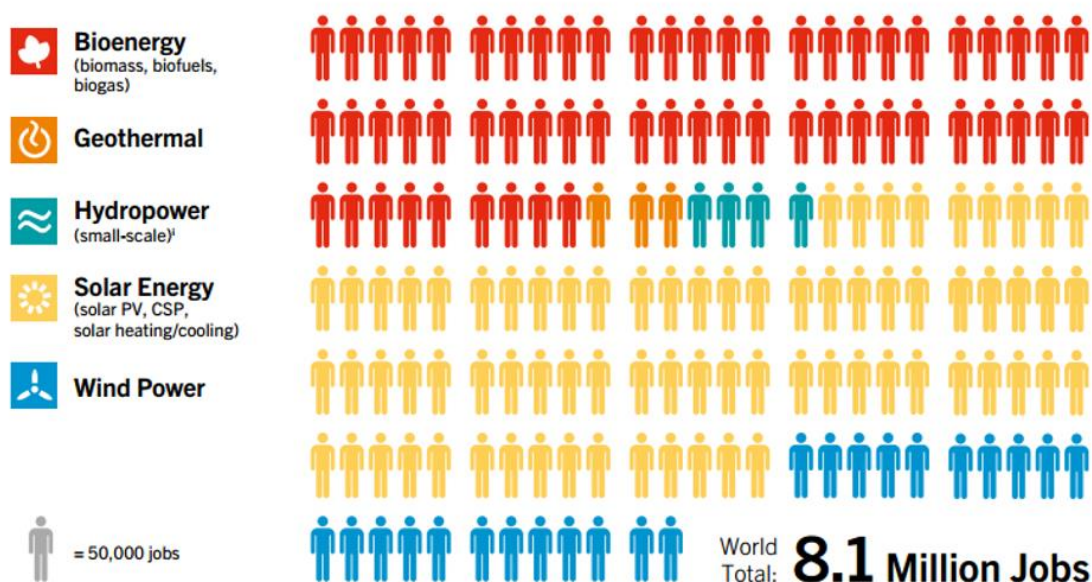


Figura 11 – Emprego gerado por energias renováveis.

Fonte: IRENA²⁵ (2016, citada por REN21, 2016)

Contudo, os biocombustíveis também apresentam efeitos sociais negativos, a valorização dos bens agrícolas, agravaram os preços da comida, dificultando o seu acesso a famílias mais carenciadas de centros urbanos e zonas rurais (FAO, 2008).

²⁵ IRENA é a sigla de International Renewable Energy Agency, organização intergovernamental que promove e apoia a adoção de energias renováveis.



Figura 12 – O problema dos biocombustíveis.

Fonte: Frits Ahlefeldt (2013)

A expansão da área cultivada com matéria-prima para produção de biocombustíveis também representa um problema, o aumento da competição pela terra tem obrigado agricultores e pastores mais vulneráveis a deslocarem-se. (FAO, 2008) Estes casos têm chamado a atenção de algumas organizações para a debilitação das condições de vida de algumas famílias e comunidades.

3.1.4 Fatores Tecnológicos

Ainda existem muitas carências a nível tecnológico na área dos biocombustíveis. Segundo a FAO (2008) o investimento em pesquisa e desenvolvimento é fundamental para o futuro dos biocombustíveis como fonte de energia renovável sustentável.

A organização aponta a agronomia, as tecnologias de conversão e os biocombustíveis avançados como áreas chave de investimento que podem melhorar significativamente o mercado dos biocombustíveis.

As tecnologias de conversão e os biocombustíveis avançados, em particular, representam um mercado com bastante potencial para a IncBio. O biocombustível avançado, apontado por vários especialistas como o futuro dos biocombustíveis, ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento, existindo muitos aspetos a explorar.

O investimento em biocombustíveis avançados permitiria utilizar plantas cultivadas em pequenas áreas, como microalgas, ou até mesmo derivados de plantações, sem afetar a disponibilidade de alimentos, como os resíduos agrícolas, resolvendo alguns problemas sociais provocados pela produção biocombustíveis.

Um investimento nesta área segundo Sims et al. (2008) iria requerer pesquisa e desenvolvimento de culturas geneticamente melhoradas e de engenharia de processo. Para os autores os aspetos que devem ser explorados em engenharia de processo são:

- melhorar o fracionamento e a separação de resíduos agrícolas e florestais;
- melhorar a hidrólise e a fermentação, particularmente de matérias-primas ligno-celulósicas;
- desenvolver novos processos de catalisação;
- demonstrar tecnologias à escala piloto e instalações à escala.

Este mercado pode efetivamente significar uma oportunidade para a IncBio se destacar da concorrência e desenvolver tecnologias e métodos pioneiros nesta área.

3.2 Análise Micro

3.2.1 A marca

A IncBio é uma marca de unidades de produção de biodiesel criada em 2009 pela empresa Incáculavel Unipessoal Lda. Com um investimento contínuo em investigação e desenvolvimento, a empresa desenvolve sistemas e métodos inovadores para indústrias de processo. Desde design, engenharia, consultoria e construção, a IncBio oferece soluções completamente personalizadas de acordo com as necessidades de cada cliente.

Missão

Responder às necessidades de cada cliente com soluções otimizadas, tecnologicamente avançadas e de elevada qualidade, que contribuem para a sustentabilidade ambiental, e para o desenvolvimento da indústria. Promover relações baseadas na confiança e na honestidade com clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros de negócio.

Visão

- Pioneiros em tecnologia, a IncBio pretende revolucionar o mercado com ideias ousadas e inovadoras.
- Referência em produção industrial, a empresa quer ser um exemplo em produção automatizada e normalizada, ambicionando impressionar clientes e concorrentes com os seus sistemas avançados.
- Líder no mercado nacional, a IncBio trabalha todos os dias para ser a melhor.

Valores

- A ambição é o seu motor para chegar mais longe.
- A inovação é o que define a marca e a torna competitiva.
- A integridade orienta a sua conduta nos negócios e na vida.
- Apostar na excelência, garantindo a elevada qualidade dos produtos e dos serviços.

3.2.2 Produtos e Serviços

Produtos

Os produtos da IncBio consistem em equipamentos de processo para a produção de biocombustíveis, para a indústria alimentar, farmacêutica e oleoquímica. A empresa disponibiliza dois tipos de soluções:

- Unidades completas, que incluem todos os equipamentos necessários ao tratamento e transformação de matéria-prima no produto final, construídos segundo as necessidades e especificações de cada cliente.
- Processos independentes, que consistem em pequenas unidades que podem trabalhar de forma autónoma, com utilidades e instalações de armazenamento próprias, ou então como um acréscimo a unidades existentes, partilhando a sua instalação e o seu mecanismo de controlo.



Figura 13 – Unidade de produção de biodiesel

Fonte: IncBio (2014)

As unidades da IncBio são completamente automatizadas. Segundo Dorf (1983, citado por Dorf & Bishop, 2001) a automação é a operação automática ou o controlo de um processo, dispositivo ou sistema, que cria um produto com alta precisão e dentro de normas específicas.

A automação é controlada a partir de um software criado e personalizado exclusivamente para cada projeto. O software inclui um design intuitivo, fácil de utilizar, com um sistema de segurança, relatório de dados, otimização da energia e das utilidades.

Serviços

A IncBio oferece serviços de consultoria, formação e assistência técnica. Estes serviços podem ser contratualizados juntamente com a construção das unidades ou separadamente.

- Consultoria na definição de aspectos gerais do projeto como, orçamento, local da instalação da unidade, disponibilidade da matéria-prima, incentivos do governo, transporte e utilidades. A IncBio também identifica e propõe soluções para problemas técnicos e conceituais da engenharia de processo e automação, incluindo documentação detalhada sobre o seu design, avaliação econômica, scale-up, simulação e apoio operacional.
- Formação à equipa técnica. Desde orientações sobre o funcionamento do equipamento ao software de controlo, são abordados todos os aspectos essenciais para que a produção funcione dentro do previsto.
- Assistência técnica ao cliente. A IncBio oferece suporte técnico em caso de avarias, reparações e manutenções das suas unidades. Este fator contribui significativamente para aumentar a confiança do cliente na empresa e diminuir as incertezas sobre a qualidade do produto.

3.2.3 Distribuição

A IncBio usa métodos de distribuição diretos, como:

- Força de vendas, para gerir as expectativas do cliente, desenvolver relações fortes e duradouras, demonstrar compromisso e dedicação, apresentar soluções personalizadas desde o primeiro momento, controlar todas as etapas do negocio e reduzir custos com percentagens de vendas e comissões.
- Feiras e conferências, são eventos altamente segmentados, representando uma excelente oportunidade para a empresa fazer novos contatos, mostrar produtos, analisar a concorrência, conhecer novas tecnologias e agendar reuniões.
- Internet, graças ao seu alcance permite à empresa competir a nível mundial.



Figura 14 – National Biodiesel Conference & Expo, Florida.

Fonte: IncBio (2016)

3.2.4 Mercado

A IncBio tem apresentado uma evolução bastante positiva no seu volume de vendas, fruto de um trabalho contínuo e de uma conjuntura política e económica favorável.

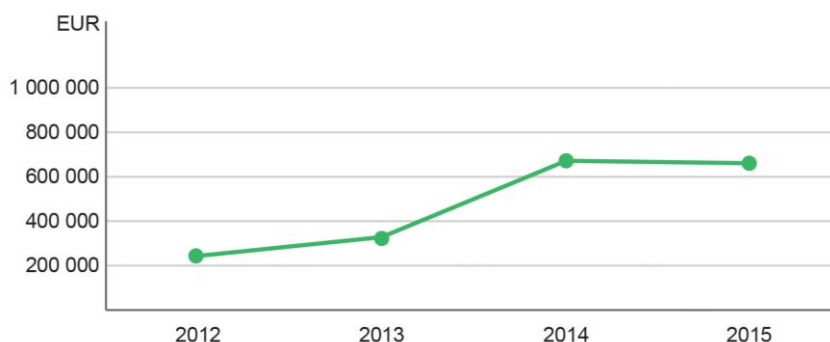


Figura 15 – Volume de vendas da IncBio através da marca IncBio.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Com base na análise das vendas efetuadas nos últimos quatro anos, concluiu-se que o mercado europeu é o maior consumidor dos produtos da marca seguido da América Latina.

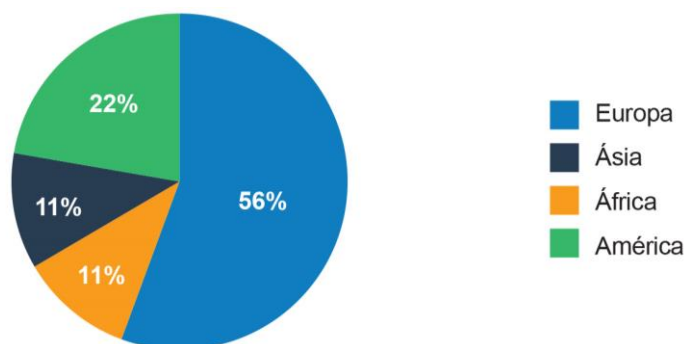


Figura 16 – Distribuição geográfica dos clientes da IncBio.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Apesar de ainda não se refletir em vendas, o mercado asiático adivinha-se bastante promissor, o aumento do uso de biocombustíveis em alguns países e a forte procura por tecnologia ocidental têm apontado nessa direção.

3.2.5 Concorrência

O grau de concorrência no mercado é em grande parte afetado pelas ações e reações das empresas que participam nele. Compreender as capacidades e as competências da concorrência e desenvolver as próprias, é a tarefa mais importante de uma empresa. (Rajagopal, 2007)

Depois de uma análise do mercado internacional, concluiu-se que os principais concorrentes diretos da IncBio são:

	Ano	País	Pontos Fortes
BDI Biofuels	1996	Áustria	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade; • Flexibilidade de matéria-prima (desperdícios, gordura animal, óleo vegetal usado).
Desmet Ballestra	1946	França	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência. • Extração de óleos e gorduras;
Pfudler	1884	Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria química e farmacêutica; • Tecnologia inovadora (reatores vitrificados).
Koch Modular Process Systems, LLC.	1998	Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Design modular; • Distilação e extração; • Apoio ao cliente.
Cimbria	1947	Dinamarca	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria óleoquímica e alimentar; • Experiência; • Líder de mercado.
Axens	2001	França	<ul style="list-style-type: none"> • Absorventes e Catalisadores; • Indústria petroquímica; • Tecnologia e software avançado.

Tabela 7 – Principais concorrentes da IncBio.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Depois de identificar a concorrência, analisou-se a sua presença online, concluindo-se que a maioria usa regularmente mais do que um meio para comunicar com o público.







						
BDI BioEnergy	•		•			
Desmet Ballestra	•		•	•		•
Pfudler	•		•	•		•
Koch Modular Process Systems, LLC.	•	•	•	•		•
Cimbria	•		•			
Axens		•	•	•	•	•

Tabela 8 – Medias sociais utilizadas pela concorrência.

Fonte: Elaboração própria (2016)

O número de seguidores e a atividade online, ajudaram a diferenciar os concorrentes com a estratégia mais eficaz, servindo de ponto de partida para a nova estratégia online da IncBio.

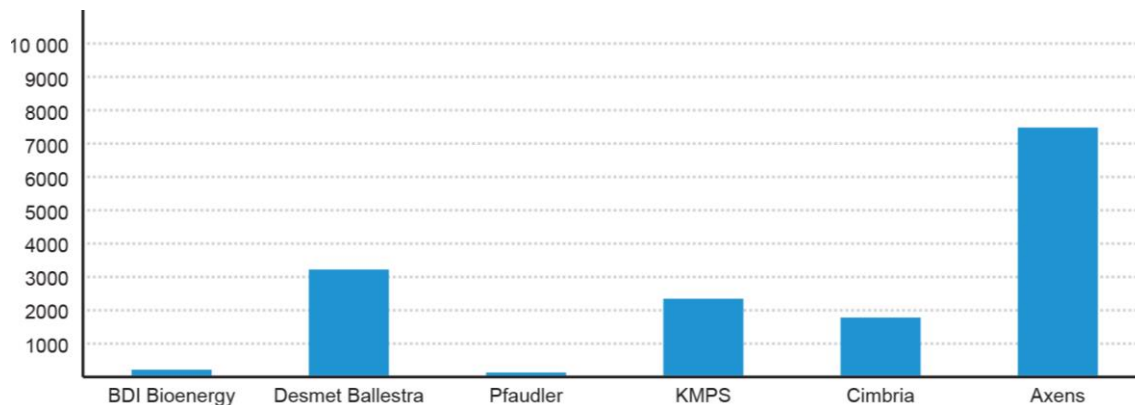


Figura 17 – Número de seguidores online (09 de setembro de 2016).

Fonte: Elaboração própria

Para perceber o grau de atividade que cada empresa concorrente tem nos canais sociais utilizou-se uma ferramenta online designada por howsociable.com. A aplicação online determina com base numa amostra de uma semana todas as referências à marca, atribuindo uma pontuação de 0 a 10.

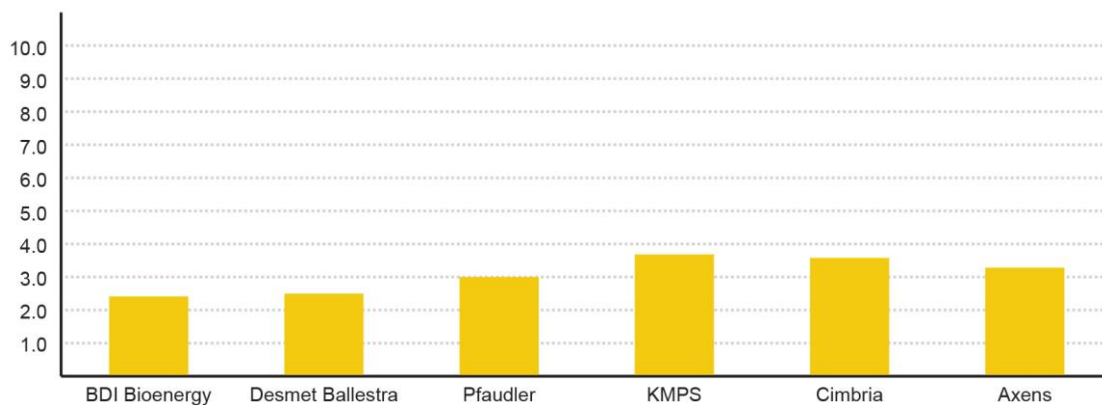


Figura 18 – Intensidade da atividade online

Fonte: howsociable.com (2016)

3.3 Análise SWOT

Esta é uma etapa fundamental na definição da estratégia da marca, permitindo identificar os recursos e as oportunidades mais importantes que a empresa pode explorar, transformando-os em vantagem competitiva.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica privilegiada; • Flexibilidade de matéria-prima das unidades; • Preços competitivos; • Investimento contínuo em investigação e desenvolvimento (parcerias com departamentos de investigação do ISEP²⁶ e UP²⁷); • Filosofia modular; • Tecnologia inovadora com um desempenho acima da média (reatores ultrassónicos); • Design personalizado, orientado para o cliente; • Fornecedores de renome e material de qualidade (Siemens, Würth, Grundfos, ABB). 	<ul style="list-style-type: none"> • Carência de equipamentos; • Custo elevado de alguns materiais; • Falta de experiência em alguns mercados; • Falta de mão-de-obra especializada; • Baixo investimento em marketing e publicidade; • Pouca maturidade.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Redução das reservas de petróleo; • Políticas ambientais mais exigentes (redução das emissões de CO₂); • Subsídios; • Reduções fiscais; • Desenvolvimento de novos mercados; • Tratamento de resíduos e desperdícios (óleo alimentar usado); • Introdução de novos produtos no mercado (resinas). 	<ul style="list-style-type: none"> • O mercado dos biocombustíveis é relativamente novo e desconhecido; • Contribuições fiscais; • Preço do petróleo; • Alterações na procura do consumidor; • Tendências do mercado; • Consolidação e a força da concorrência; • Complexidade do enquadramento legislativo; • Baixo investimento público e privado em biocombustíveis; • Disponibilidade da matéria-prima.

Tabela 9 – Análise SWOT da IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

3.4 Segmentação

Focada inicialmente apenas no mercado do biodiesel, a IncBio decidiu mudar de estratégia e expandir-se a novas indústrias. A empresa pretende aplicar tecnologias com eficácia comprovada e os seus conhecimentos de engenharia de processo a novos segmentos.

²⁶ Instituto Superior de Engenharia do Porto.

²⁷ Universidade do Porto.

Segundo Hollensen (2010) a segmentação do mercado tenta identificar grupos de empresas que são semelhantes nas suas necessidades de compra, expectativas do produto e em respostas a programas de marketing.

Ainda segundo o autor, os mercados industriais podem ser segmentados usando muitas das variáveis empregues na segmentação de mercados de consumo, como geográficas, benefícios percebidos e taxas de uso. Variáveis como operacionais, dimensão do cliente e características pessoais do comprador são mais algumas opções viáveis.

A IncBio divide o mercado de acordo com o tipo de indústria e matéria-prima a processar. A matéria-prima requer tratamentos e processos diferentes, ela representa a forma mais eficaz de identificar com objetividade e segmentar os clientes com necessidades semelhantes.

Biocombustíveis	Biodiesel	Óleos vegetais virgens Óleos vegetais usados Gordura Animal Outros
	Etanol	Açúcar Amido Celulose
	Biojet	
Indústria Alimentar	Lactínios Bebidas Molhos	
Indústria Farmacêutica	Pomadas Loções	
Indústria Óleoquímica	Combustível Emulsionado	

Tabela 10 – Segmentação do público-alvo

Fonte: Elaboração própria (2016)

3.5 Posicionamento

O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores alvos. (Kotler, 1998)

Fill & Fill (2005) afirmam que tal como em mercados de consumo, existem duas abordagens do posicionamento de uma marca, a funcional e a expressiva (ou simbólica). As marcas funcionalmente posicionadas salientam as suas características e os seus benefícios, enquanto o posicionamento expressivo enfatiza o ego, a satisfação social que a marca pode trazer.

Com base na análise do mercado e da concorrência a IncBio definiu-se como uma empresa tecnologicamente avançada, com um investimento contínuo em Investigação e desenvolvimento

de soluções inovadoras. Este posicionamento foi determinado com base em três critérios fundamentais:

- Nas características das unidades, completamente automatizadas e controladas por um software especializado.
- Nos atributos da empresa, jovem e ambiciosa. Com projetos na área da investigação de catalisadores industriais, a IncBio está sempre à procura de novas oportunidades para evoluir.
- No comportamento do mercado. A tecnologia é dos requisitos mais procurados, simbolizando modernidade e qualidade.

3.6 Objetivos

A IncBio pretende com a sua nova estratégia de marketing online:

Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca.

Segundo Anselmo (2010) o primeiro passo para construir um negócio é atrair atenção. Para comprar as pessoas precisam encontrá-lo. Por sua vez Glynn & Woodside (2009) defendem que além de encontrar a marca é importante que os consumidores tenham consciência dela, só dessa forma a valorizarão ao invés de marcas desconhecidas. Segundo Kahn (2013) É importante que os consumidores tenham associações e atitudes positivas da marca. Wright (2004) afirma que uma imagem negativa acaba por se refletir na reputação dos produtos e serviços oferecidos.

Promover produtos e serviços em novos segmentos do mercado.

Rajagopal (2007) afirma que a produção e o marketing dos produtos são decididos com base na sua rentabilidade e no seu reconhecimento pelos consumidores, por isso é fundamental a empresa vender produtos que vão ao encontro das escolhas dos seus potenciais consumidores. Baseada na análise de mercado, a IncBio identificou novas oportunidades de negócio, para aplicação dos seus conhecimentos e tecnologias a novas indústrias de processamento. Nesta fase de expansão, a divulgação é na opinião da empresa fundamental para que o público conheça a nova oferta da marca.

Desenvolver iniciativas de marketing relacional que promovam interação.

Segundo Kotler (1998) a chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação. Um consumidor satisfeito, mantém-se leal muito mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos, faz comentários favoráveis sobre a empresa e sobre os seus produtos, presta menos atenção à publicidade de outras marcas, é menos sensível ao preço e apresenta ideias para novos produtos/serviços. A interação permitirá à IncBio conhecer melhor o seu cliente, aumentando o grau de satisfação e de compromisso com a empresa.

3.7 Estratégias de Marketing Online

Para atingir os objetivos determinados pela IncBio, dividiu-se a estratégia online em três partes, que preveem a execução das seguintes ações:

Estratégias de Branding				
Objetivos	Ações	Meios	Indicadores	Metas
Criar uma identidade forte e coerente com o novo posicionamento da marca	Redesenhar todas as plataformas da IncBio, assinalando uma nova etapa.	Website e medias sociais.	Número de visitantes e tempo de permanência.	Aumentar 30% ao ano
Fortalecer a presença nas medias sociais	Publicar conteúdos com mais regularidade.	Relações públicas e marketing em medias sociais.	Número de partilhas e de interações	Aumentar 20% ao ano
Criar uma imagem positiva da marca.	Desenvolver ações de responsabilidade social.	Relações públicas e marketing em medias sociais.	Número de visitas no website, e de interações e partilhas em redes sociais.	3000 por ano
	Promover os benefícios emocionais associados à experiência com a marca.			
Estratégias Promocionais				
Objetivos	Ações	Meios	Indicadores	Metas
Aumentar a procura pelos produtos e serviços da marca	Destacar os benefícios dos produtos e dos serviços, apresentando argumentos que facilitam o processo de decisão.	Email marketing, publicidade online e marketing em medias sociais.	Taxa de abertura dos emails, número de vistas ao site, de partilhas e interações nas redes sociais.	25% ao ano
Criar preferência pela marca	Destacar vantagens da marca: assistência, formação...	Email marketing, publicidade online e marketing em medias sociais.	Taxa de abertura dos emails, número de vistas no site e de interações nas redes sociais.	10% em 3 anos
Gerar leads	Apresentar conteúdos relevantes a cada segmento, despertando interesse.	Email marketing e marketing em medias sociais.	Número de conversões.	10% em 3 anos
Estratégias Relacionais				
Objetivos	Ações	Meios	Indicadores	Metas
Aumentar a interação	Disponibilizar conteúdos com mais probabilidade a provocar reações.	Email marketing e marketing em medias sociais.	Taxa de abertura dos emails, de partilhas e de interações nas redes sociais.	Aumentar 20% ao ano
Construir uma base de dados sobre potenciais clientes.	Usar os canais digitais para traçar o perfil do cliente, localização, interesses, entre outros.	Website e medias sociais.	Tempo de implementação.	1 ano
Medir o grau de satisfação do cliente	Criar um ciclo de comunicação durante o projeto e o período pós-instalação, registando as reclamações e as sugestões.	Email.	Grau de satisfação.	50%

Estimular o cross selling ²⁸	Partindo da base de dados, sugerir produtos complementares aos que o cliente adquiriu ou versões recentes.	Email marketing.	Taxa de abertura e número de visitas ao website.	15% em 3 anos
Integrar o cliente no planeamento do produto	Desenvolver ações de pesquisa numa parceria com o cliente.	Email.	Taxa de abertura e número de feedbacks.	30%

Tabela 11 – Plano de ações online

Fonte: Elaboração própria (2016)

3.7.1 Campanha Promocional - Plano B

No âmbito da estratégia online pretende-se ainda desenvolver um projeto de responsabilidade social com o intuito de aumentar a notoriedade da marca e criar uma imagem positiva desta. Neste sentido, surgiu o Plano B, uma campanha para divulgar os biocombustíveis junto do público mais novo para que cresçam conscientes das alternativas aos combustíveis fósseis.

A fórmula não é nova e tem dado provas da sua eficácia, como já comprovou a Sociedade Ponto Verde com a sua campanha de separação de embalagens e a Galp com a Missão Power Up. As crianças são mais recetíveis a criar novos hábitos do que os adultos a mudarem antigos.



Figura 19 – Campanha de separação de embalagens.

Fonte: Sociedade Ponto Verde (2005)

²⁸ Cross-selling consiste em persuadir clientes a comprar produtos de outras categorias.

Estratégia para a campanha	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre os biocombustíveis e promover as suas vantagens; • Aumentar a notoriedade da marca;
Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Crianças do 1º ciclo; • Pais dos alunos; • Professores.
Estratégia Criativa	<ul style="list-style-type: none"> • A campanha deve ser apelativa e focar-se nos atributos dos biocombustíveis, passando a mensagem de forma clara e eficaz.
Meios	<ul style="list-style-type: none"> • Landingpage; • Facebook, na página da campanha e em grupos de professores.
Análise dos Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas à landingpage; • Número de likes; • Número de partilhas.

Tabela 12 – Estratégia para a campanha - Plano B

Fonte: Sociedade Ponto Verde (2005)

Capitulo IV – Criação

4.1 Website

Para Chaffey et al. (2006) um website deve apoiar o posicionamento do produto e da marca. Ele deverá refletir o seu estilo, através de cores, imagens, tipografia e layout.

A nova proposta para o website da IncBio alia informação de qualidade a uma imagem atual e apelativa. O website foi desenvolvido em Dreamweaver, utilizando linguagens de programação como HTML, CSS, JavaScript e PHP. A website está disponível em três idiomas, inglês, português e espanhol, para reduzir a taxa de abandono e aumentar a compreensão da informação.

4.1.1 Design da experiência do utilizador

Em marketing online é fundamental a marca criar e manter uma presença eficaz através do seu web site. Para um web site ser bem sucedido, os seus utilizadores têm de ter uma experiência favorável. Se eles têm uma boa experiência, voltam, se não, não voltam! (Chaffey et. al., 2006)

O design da experiência do utilizador consiste em aplicar princípios, técnicas e recursos comprovados a uma ferramenta digital para criar e otimizar a experiência do utilizador. A experiência do utilizador é a satisfação geral que ele recebe na interação com um produto ou ferramenta digital. (Stokes et al., 2013)

Segundo Chaffey et. al. (2006) a eficácia da experiência do utilizador depende de vários fatores, desde elementos visuais à usabilidade, acessibilidade e desempenho do site.

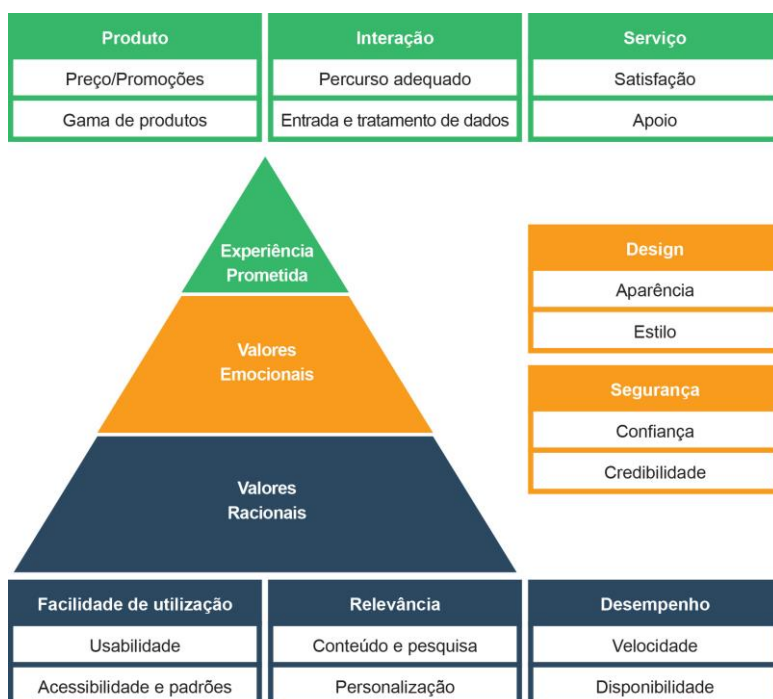


Figura 20 – Fatores que influenciam a experiência do utilizador.

Fonte: Internet Marketing (2013)

No design da experiência do utilizador é importante destacar o design centrado no utilizador, uma metodologia usada por designers e programadores, que procura entender os objetivos, as forças, as limitações, o processo de trabalho e todos os atributos que possam ter impacto na interação do utilizador com um website. (Zaphiris & Kurniawan, 2007)

Outro atributo fundamental é a usabilidade, que permite aos utilizadores executarem as tarefas necessárias com êxito. Segundo Zaphiris & Kurniawan (2007) a usabilidade é um conjunto de processos centrados no utilizador, cujos princípios são formulados com base em pesquisa e na experiência. O seu objetivo é aumentar o sucesso e a satisfação dos utilizadores, contribuir para a eficácia dos websites e evitar recursos desnecessários e inadequados.

4.1.2 Mapa do site

A remodelação do website começou com a definição do seu mapa. Segundo Stokes et al. (2013) o mapa de um site é uma representação visual sobre a disposição e organização das páginas do site. Kalbach (2007) afirma que ele indica a relação entre conteúdo e funcionalidade.

Um dos principais objetivos do mapa do website da IncBio é facilitar e orientar a navegação. Segundo Kalbach (2007) a navegação desempenha um papel importante na formação das experiências online, ela aumenta a compreensão sobre o acesso a informações, reflete marca, e dá credibilidade ao site.



Figura 21 – Mapa do website da IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

4.1.3. Layout

O layout do novo website da IncBio destaca-se pela simplicidade formal. A sua estrutura assenta em quatro áreas distintas, cabeçalho, menu de navegação, conteúdo principal e rodapé.



Figura 22 – Estrutura geral do website da IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

O cabeçalho identifica a marca e disponibiliza opções de idiomas, que pretendem melhorar a experiência de navegação.

O menu de navegação é horizontal e utiliza o sistema drop down para ocupar menos espaço na parte superior da página. Este menu tem a particularidade de ser expansível quando está ativo, ou seja, quando o cursor está posicionado por cima dele, e recolher quando está inativo.



Figura 23 – Menu drop down

Fonte: Elaboração própria (2016)

Na área central são exibidos os conteúdos mais relevantes em termos estratégicos, desde novos produtos/serviços, que a marca deseja promover, aos produtos mais procurados no mercado, com maior probabilidade de venda.

O rodapé, no final da página, apresenta os apoios e as redes sociais da IncBio, onde o utilizador pode interagir com a empresa.

Para incentivar o cross-selling e facilitar a navegação, nas páginas dos produtos existe do lado direito uma barra lateral onde são apresentados links para equipamentos relacionados.

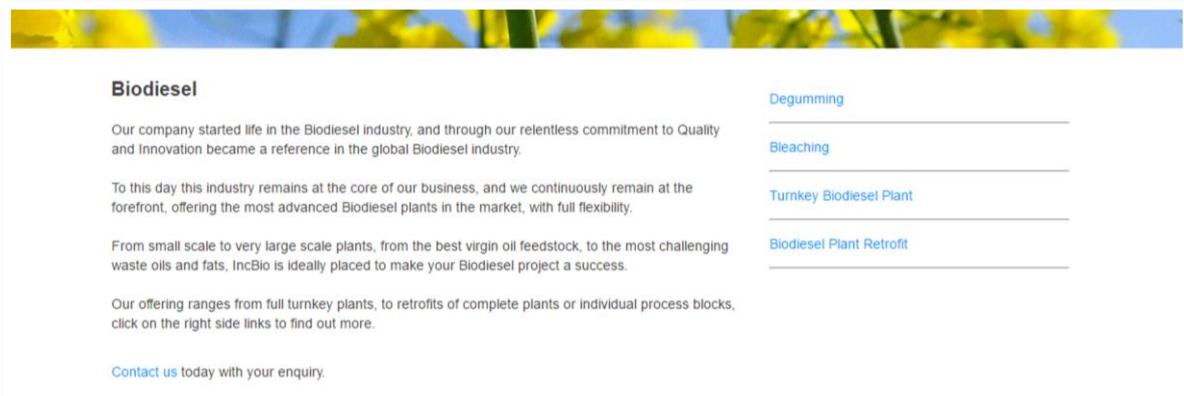


Figura 24 – Menu lateral

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para organizar os conteúdos no website consideraram-se algumas teorias sobre hábitos de leitura. Bank & Cao (2016) afirmam que o leitor percorre uma linha vertical do lado esquerdo do texto à procura de palavras-chave ou pontos de interesse nas frases iniciais de cada parágrafo. Quando ele encontra algo que gosta, lê o texto normalmente, formando linhas horizontais. O resultado final é algo similar à forma da letra F ou E.

Os autores referem ainda um estudo realizado por Jakob Nielsen sobre as implicações práticas do padrão F, concluindo que:

- Os utilizadores raramente leem cada palavra do texto.
- Os dois primeiros parágrafos são os mais importantes e devem captar logo a atenção.
- O começo dos parágrafos, os subtítulos e os tópicos devem ter palavras-chave apelativas.

De forma a garantir que durante a navegação os conteúdos mais relevantes seriam os primeiros a ser visualizados, eles foram organizados de cima para baixo e da esquerda para a direita.

The image shows a screenshot of the IncBio website homepage. A yellow line with numbered callouts (1-5) highlights specific elements:

- 1:** The IncBio logo in the top left corner.
- 2:** Contact information in the top right corner, including phone number (+351 200) and email (info@incbio.com).
- 3:** The 'Engineering Services' section, which includes a sub-header and a paragraph describing R&D efforts.
- 4:** The 'Biodiesel and Glycerine Distillation' section, which includes a sub-header and a paragraph describing the company's focus on high-quality biodiesel.
- 5:** The 'Food Industry' section, which includes a sub-header and a paragraph describing solutions for food processing.

The website layout includes a navigation menu (Home, Company, Engineering Services, Markets & Industries, Technologies, Equipments, News, Contacts), a large industrial background image, a grid of service categories, a 'MULTIDISCIPLINARY TEAM' banner, a newsletter subscription form, and a news section with two articles from 2016.

Figura 25 – Layout da página inicial, acessível em <http://incbio.com/>

Fonte: Elaboração própria (2016)

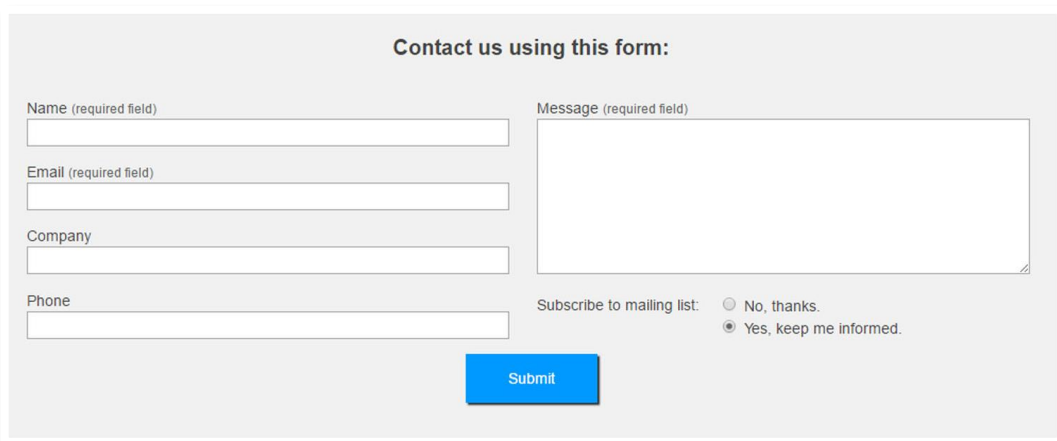
4.1.4 Formulários e CTA's

Bank & Cao (2016) afirmam que as pessoas, em geral, são bastante recetivas a sugestões para executarem ações simples. Neste sentido, é possível encontrar no novo website da IncBio alguns formulários e CTA's²⁹ distribuídos estrategicamente, que procuram apoiar o conteúdo, aumentar a interação com o utilizador, gerar leads e obter mais informações para futuras ações de marketing.

Formulários

Segundo Stokes et al. (2013) os formulários são ferramentas extremamente úteis para reunir informações e incentivar a interação. Os utilizadores já estão familiarizados com eles e têm experiência a preenchê-los. O formulário deve ser o mais breve possível, sendo que quanto menos campos o utilizador tem de preencher, maior a probabilidade de ele concluir o processo.

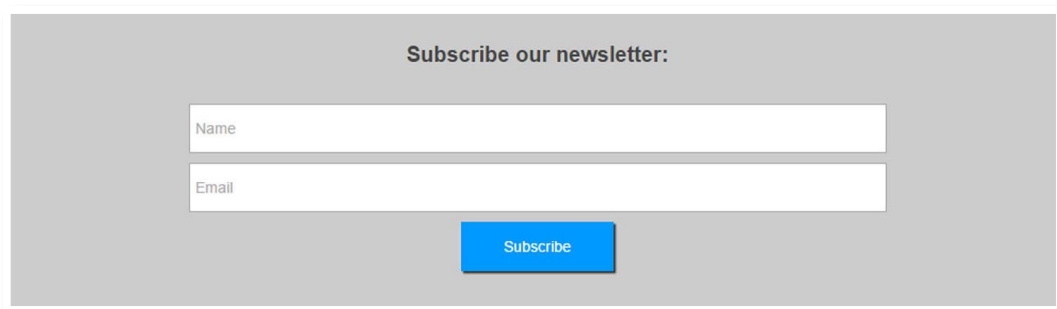
No website da IncBio podemos encontrar dois tipos de formulários, o de contacto e o de subscrição da newsletter.



Formulário de contacto com o título "Contact us using this form:". O formulário contém os seguintes campos: "Name (required field)", "Email (required field)", "Company" e "Phone", todos com caixas de texto adjacentes. À direita, há um campo "Message (required field)" maior. Abaixo dos campos de texto, há uma seção "Subscribe to mailing list:" com duas opções de rádio: "No, thanks." e "Yes, keep me informed.", onde a segunda opção está selecionada. Um botão azul "Submit" está centralizado na base do formulário.

Figura 26 – Formulário de contacto.

Fonte: Elaboração própria (2016)



Formulário para subscrição da newsletter com o título "Subscribe our newsletter:". O formulário contém dois campos de texto: "Name" e "Email". Abaixo dos campos, há um botão azul "Subscribe".

Figura 27 – Formulário para subscrição da newsletter.

Fonte: Elaboração própria (2016)

²⁹ CTA é a sigla de Call-to-Action, termo inglês que designa chamada à ação.

Elementos call to action

Sempre que existe uma ação que se deseja que o leitor realize, a call-to-action deve apontar o caminho. A call-to-action é uma breve instrução, sobre o que leitor deve fazer, por exemplo, "clique aqui" ou "Compre isto agora". (Stokes et al., 2013)

Barker et al. (2013) afirma que as CTA aumentam o nível de interação e de compromisso com o consumidor através de pequenos passos incrementais. Segundo Stokes et al. (2013) elas podem assumir várias formas e configurações, desde links de texto a botões de grandes dimensões. São ações simples, rápidas e claras que não exigem compromisso.

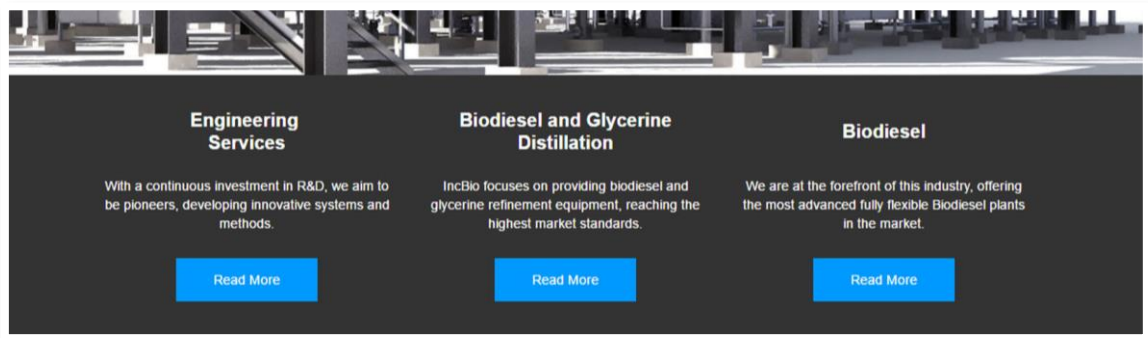


Figura 28 – Link para uma ação.

Fonte: Elaboração própria (2016)

(Barker et al., 2013) defendem que a call-to-action tem menos probabilidade de ser bem-sucedida quando tem um aspeto artificial, a sua presença é forçada ou excessivamente agressiva. Para evitar situações como as referidas anteriormente, optou-se em alguns pontos do website inserir a call-to-action no texto, sobressaindo através da cor.



Figura 29 – Link a encorajar o contato

Fonte: Elaboração própria (2016)

4.1.5 Design

Antes do utilizador interagir com o conteúdo, considerando a excelente estrutura de navegação e a eficiência da barra de pesquisa, a primeira impressão resulta do aspeto do site, as cores, as imagens e o estilo. (Stokes et al., 2013) A página inicial é particularmente importante para alcançar

os objetivos de marketing, se os utilizadores não a compreendem eles abandonam o website. (Chaffey et al., 2006)

Rosen & Purinton (2004, citados por Chaffey et al., 2006) identificaram os fatores de design que influenciam a experiência do utilizador:

- Coerência - simplicidade, leitura fácil, organização de produtos por categorias e temas, ausência da sobrecarga de informação, tamanho de letra adequado, apresentação clara;
- Complexidade - diferentes categorias de texto;
- Legibilidade - o mesmo menu em todas as páginas e o mapa do site.

Com o intuito de refletir o novo posicionamento da IncBio, o novo website apresenta um design simples e contemporâneo, onde predomina a clareza formal, os tons sóbrios e as imagens tridimensionais.

Cor - Os tons usados no website são sobretudo os azuis e os cinzas, tons frios frequentemente associados, a tecnologia e a equipamentos industriais. Bank & Cao (2016) afirmam que a cor pode definir o humor do site e que elas têm uma grande influência nas pessoas e na sua perceção das coisas. Para Kalbach (2007) a cor é mais do que apenas decoração, ela pode facilitar a interação e criar um sentido de prioridade. Para destacar informação usou-se o azul, criando um contraste com os tons predominantes, o preto e branco.

Tipografia - O estilo de letra usado foi a Arial. O seu formato simples e familiar ajuda a assimilar mais facilmente o texto. Kalbach (2007) defende que a tipografia deve facilitar a análise rápida que as pessoas fazem dos websites e aumentar a sua legibilidade.

Imagens - As imagens são bastante valorizadas no novo website, surgindo sempre no topo da página para captar a atenção do utilizador.

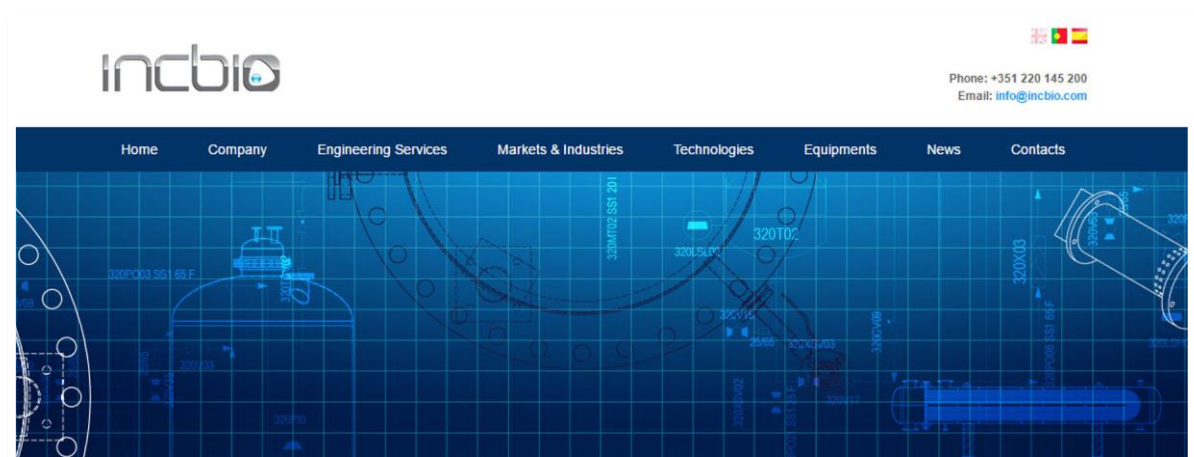


Figura 30 – Imagem exibida na página “serviços de engenharia”

Fonte: Elaboração própria (2016)

4.1.6 Estratégia de conteúdos

O texto de um site deve ser construído com base em três princípios fundamentais: atrair, orientar e transmitir informações ao leitor. O texto deve ser escrito para apoiar as tarefas e os objetivos do utilizador e adequar-se ao seu público. (Brinck, Gergle & Wood, 2002)

Para os autores o conteúdo deve:

- Providenciar valor - Através da partilha de conhecimento.
- Apoiar o marketing - Promover produtos e serviços.
- Providenciar informação - Tornar os produtos relevantes para os leitores e destacar os seus benefícios.
- Ter informação de qualidade - Os utilizadores querem informação legítima, honesta, precisa e baseada em fontes credíveis.
- Estar atualizado - Quando os calendários não são atualizados regularmente, as páginas têm links que não funcionam, ou existem páginas em construção por um período indefinido, a confiança do utilizador é abalada.

A seleção de conteúdos do website é realizada de acordo com os produtos e serviços da IncBio. Os textos são maioritariamente descritivos, focando-se nas características dos produtos ou funções-chave, com maior potencial de venda. Os conteúdos mais relevantes em termos estratégicos recebem destaque na página inicial, na expectativa de manter o leitor interessado. A sua atualização é realizada sempre que surgem dados novos sobre tecnologias e produtos. De todos os conteúdos, as notícias são atualizadas com mais regularidade.

4.2 Microsite Plano B

O nome da campanha baseia-se no conceito de que um plano B é um plano alternativo, neste caso, uma alternativa aos combustíveis tradicionais. A letra 'B' é também a inicial da palavra Biocombustíveis.



Figura 31 – Logótipo Plano B
Fonte: Elaboração própria (2016)

A imagem do projeto foi criada de raiz, desde o logótipo ao microsite, todos os pormenores foram pensados e desenhados para as crianças. Para viabilizar este trabalho foi fundamental ilustrar

todas as etapas, considerando que o público-alvo se encontra numa fase de aprendizagem. O texto é breve, incutindo apenas algumas noções básicas, para que a abordagem seja ligeira e divertida.

PLANO B

Plano B é uma iniciativa da IncBio para promover os biocombustíveis e a sustentabilidade ambiental.

Combustíveis Tradicionais
Os combustíveis tradicionais derivam do petróleo, uma fonte de energia não renovável, que precisa de milhares de anos para ser formada pela natureza.
Os combustíveis tradicionais mais conhecidos são:
• a gasolina
• o gásóleo

Biocombustíveis
Os biocombustíveis são produzidos a partir de plantas cultivadas pelo homem, gordura e óleos vegetais usados. Eles são uma fonte de energia renovável.
Os biocombustíveis mais conhecidos são:
• o etanol
• o biodiesel

"Temos que investir em fontes de energia alternativas, como a energia solar, eólica e o biodiesel."
Barack Obama

Etanol
O etanol é produzido a partir do açúcar e do amido que existe nas plantas.
Para produzir etanol usamos plantas ricas em açúcar, como o milho, a cana-de-açúcar, a beterraba, o trigo e a cevada.
O etanol pode ser usado puro ou misturado com gasolina.

Biodiesel
O biodiesel é produzido a partir do óleo das plantas.
Para produzir biodiesel podemos usar desde plantas ricas em óleo, como o girassol e a palma, à gordura ou ao óleo vegetal usado.
O biodiesel pode ser usado puro ou misturado com gásóleo.

Reciclagem de óleos vegetais usados
Sabias que...
O óleo de fritar batatas pode ser reciclado e transformado em biodiesel?
E que 1 litro de óleo deixado no ralo da bancada da cozinha pode contaminar até 1 milhão de litros de água?
Para reciclar o óleo de cozinha que já não usas, só precisas de o colocar nos "DieBee", onde mais tarde é recolhido e tratado.
O McDonald's já recicla o óleo dos seus restaurantes, transformando-o em biodiesel para os seus camiões.

Jogar
Temos vários jogos para ti! Escolhe o teu amigo, aceita o nosso desafio e aprende mais sobre os biocombustíveis.
[Start](#)

Educar
Se és professor do 1.º ciclo, pega o download do nosso Kit Escolas e ajuda-te a passar a mensagem e a aumentar a consciência sobre os biocombustíveis.
[Download](#)

As etapas dos biocombustíveis

Plantação → Transporte → Biorrefinaria onde a matéria prima é transformada em biocombustível → Distribuição nos postos de combustível → Consumidor

NORTE2020 Portugal 2020 IncBio
© 2016 IncBio. All Rights Reserved.

Figura 32 – Layout do microsite Plano B, acessível em

http://incbio.com/plano_b/landing_page.html

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para incentivar o público a participar no projeto, utilizaram-se elementos call-to-action, que dividem os utilizadores em dois grupos, alunos e docentes, apresentando soluções diferentes para cada um deles.



Figura 33 – Elementos call-to-action.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para os docentes do 1º Ciclo é disponibilizado um kit didático, com uma apresentação, fichas de avaliação e um diploma, para apresentarem nas aulas. E para as crianças são sugeridos jogos interativos, que exploram de uma forma divertida os conhecimentos adquiridos na landingpage do microsite. Os jogos foram desenvolvidos na plataforma online ProProfs.

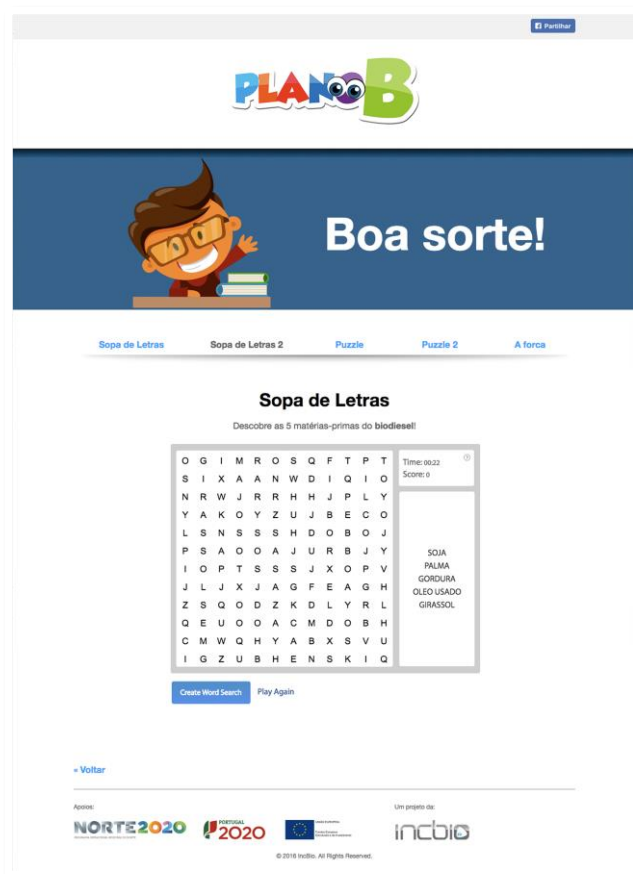


Figura 34 – Jogo interativo.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Capitulo V – Interação

5.1 Otimização para motores de pesquisa

5.1.1 Arquitetura do site

A organização formal, a legibilidade e a navegabilidade foram sempre uma prioridade no desenvolvimento do website da IncBio, assim como o acesso dos motores de pesquisa ao seu conteúdo. Por esse motivo evitaram-se barreiras técnicas que pudessem prejudicar o website, como animações em flash e soluções de navegação que não incluíssem texto (javascript, mapa de imagens).

Ryan & Jones (2009) afirmam que os robôs estão interessadas em texto. Eles não leem gráficos, animações inteligentes e outros chamarizes que os web designers usam frequentemente para os websites ficarem bonitos. Na verdade o excesso de algumas dessas coisas pode mesmo parar alguns robôs, impedindo-os de indexar as páginas.

5.1.2 Frases-chave

Segundo Chaffey et al. (2006) o segredo para o sucesso do marketing em motores de pesquisa é alcançar relevância nas frases-chave, pois é isso que move os motores de pesquisa, coincidir a combinação de palavras-chave digitadas na caixa de pesquisa com o conteúdo das páginas sugeridas.

Para definir as palavras/frases-chave, usou-se o GoogleTrends, uma ferramenta gratuita do Google, que avalia a popularidade das palavras, baseada no número de vezes que elas são digitadas na caixa de pesquisa do Google.

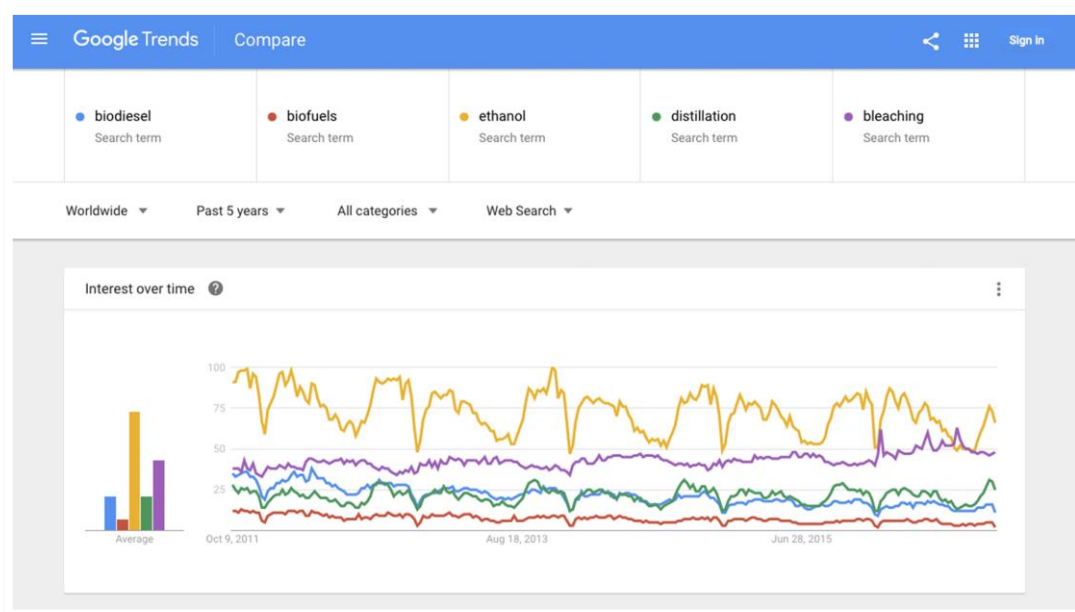


Figura 35 – Análise de Keywords.

Fonte: Google Trends (2016)

Encontradas as palavras mais relevantes, seguiu-se a definição das meta tags, onde se incluiu o maior número de referências possíveis às palavras-chave. As meta tags são linhas de código introduzidas na <head> e que dão instruções aos robôs sobre os conteúdos das páginas. As mais utilizadas são:

Tag Title, etiqueta que indica aos motores de pesquisa e aos utilizadores qual o tópico da página, por isso cada título deve ser único e adequado ao conteúdo. No caso da IncBio o *title* é curto e objetivo.

```
<!-- InstanceBeginEditable name="doctitle" -->  
<title>IncBio - Process Engineering</title>  
<!-- InstanceEndEditable -->
```

Figura 36 – Tag Title no website da IncBio.

Fonte: google.com (2016)

Tag Description, são frases que resumem o conteúdo das páginas, e são apresentadas nas SERP. Elas incluem palavras-chave e são escritas para captar a atenção do leitor.

```
<meta name="description" content="From design, engineering, consultancy and construction  
IncBio are able to provide complete industrial units with innovative systems and methods."  
</head>
```

Figura 37 – Tag Description no website da IncBio.

Fonte: google.com (2016)

Tag Keywords, identifica os conceitos mais importantes de cada página. Devido ao uso abusivo desta tag ao longo dos anos, os motores de pesquisa atualmente não lhe atribuem muita relevância.

```
<meta name="keywords" content="biofuels, biodiesel, ethanol, process engineering,  
distillation, degumming, ultrasonic reactor, automation, ffa pre-treatment">
```

Figura 38 – Tag Keywords no website da IncBio.

Fonte: google.com (2016)

Heading tags, classificam a importância do conteúdo através de etiquetas *h1*, *h2*, *h3*, sendo que a mais importante é a *h1*, aplicada sobretudo em títulos.

Tag strong, também é utilizada para destacar informação relevante, apresentando-se aos utilizadores como texto bold.

```
<td height="60" align="center" valign="middle" class="subtitle white">  
<strong>Biodiesel and Glycerine Distillation</strong>  
</td>
```

Figura 39 – Tag Strong no website da IncBio.

Fonte: google.com (2016)

Além de palavras-chave nas meta tags é importante que elas também estejam distribuídas pelos conteúdos das páginas. A densidade de palavras-chave permite determinar se ela é relevante ou não para os resultados da pesquisa.

Para avaliar a relação conteúdo/palavras-chave no website da IncBio usou-se a aplicação online Seobook:

All text

Word	Count	Density	2 Word Phrases	Count	Density	3 Word Phrases	Count	Density
biodiesel	12	2.80%	read more	7	3.27%	oils fats and	3	2.10%
incbio	10	2.34%	oils fats	3	1.40%	biodiesel and glycerine	3	2.10%
engineering	8	1.87%	fats and	3	1.40%	fats and oleochemicals	3	2.10%
read	7	1.64%	and glycerine	3	1.40%	biodiesel conference	2	1.40%
icon	6	1.40%	at the	3	1.40%	amp		
industrial	5	1.17%	biodiesel and	3	1.40%	national biodiesel conference	2	1.40%
equipment	4	0.93%	and oleochemicals	3	1.40%	and th of	2	1.40%
process	4	0.93%	will be	3	1.40%	read more biodiesel	2	1.40%
company	4	0.93%	be exhibiting	2	0.93%	systems and methods	2	1.40%
industry	4	0.93%	glycerine distillation	2	0.93%	and glycerine	2	1.40%

Tabela 13 – Análise da densidade das palavras-chave - Top 10.

Fonte: seobook.com (2016)

Segundo especialistas, os valores indicados para a densidade de palavras estão entre os 3 e os 5%. No website da IncBio todas as palavras se encontram abaixo dessa meta o que significa que é necessário aumentar o seu número.

O URL também deve ser considerado na otimização, ele deve ser breve, descritivo e incluir palavras-chave na sua formação, tornando-se mais fácil de rastrear pelos motores de pesquisa, e mais fáceis de memorizar pelos utilizadores.

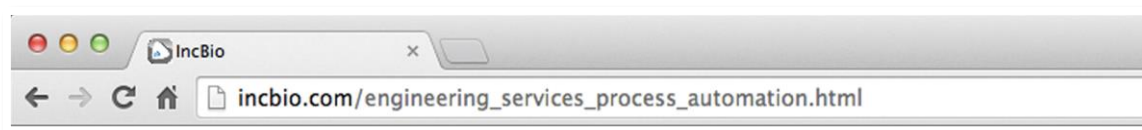


Figura 40 – URL da página de automação no website da IncBio.

Fonte: google.com (2016)

5.1.4 Otimização de imagens

Os motores de pesquisa não conseguem decifrar conteúdo multimédia como fazem com o texto, por isso eles precisam de uma descrição para determinar o que se trata. (Stokes et al., 2013)

Durante o desenvolvimento do website da IncBio existiu sempre uma preocupação acrescida com as imagens e com a sua otimização para os motores de pesquisa, por isso todas as imagens preenchem os seguintes requisitos:

- Atributo *alt* - descrição do conteúdo da imagem, apresentada caso a imagem não seja carregada, fornecendo informações importantes aos motores de pesquisa;
- Inserir tag *title* – é o nome da imagem, exibida quando o cursor está por cima dela;
- Não incluir texto nas imagens;
- Utilizar formatos seguros para a internet, como jpeg, png, gif e bmp.
- Todas as imagens devem estar inseridas em páginas com conteúdos relacionados, de forma a existir coerência na informação que passa aos motores de pesquisa.
- Ter boa qualidade, proporcionando ao utilizador uma boa experiência.

5.1.4 Backlinks

Os links são uma parte vital do funcionamento da Internet, eles permitem que o utilizador vá de uma página para a outra e que os motores de pesquisa encontrem os sites. (Stokes et al. 2013)

Segundo Ryan & Jones (2009) uma das coisas que indica a importância de uma página para o algoritmo de classificação do motor de pesquisa é a quantidade e a qualidade de links, para essa página a partir de outras páginas da web. Cada link para uma página é como um voto de confiança. Quanto mais links apontarem para ela em particular, e para o site em geral, mais importante a página é considerada pelos motores de pesquisa.

Recorrendo à ferramenta online backlinkwatch foi possível monitorizar a quantidade de backlinks que apontavam para o website da IncBio, contabilizando-se 87. Prevê-se como parte da estratégia a longo prazo, aumentar este número através de diretórios e novas parcerias.

No.	Backlink URL	Anchor Text	PR	OBL	Flag
1	https://www.argusmedia.com/Events/Argus-Events/Europe/A...		(...)		
2	http://www.arguschina.cn/home/events/argus-events/europ...		(...)		
3	http://www.argus.ru/home/events/argus-events/europe/arg...	www.incbio.com	(...)	80	
4	https://espanol.argusmedia.com/Home/Events/Argus-Events...		(...)		
5	http://www.1888pressrelease.com/n3pharma-awards-incbio-...	Visit our Site	(...)	73	nofollow
6	http://biofuels-news.com/conference/15_exhib_spons.php		(...)	48	
7	http://www.biofuelsdigest.com/bdigest/2014/04/10/incbio-...	IncBio has just secured an agreement to supply a 55,000 MT/year transesterification plant	(...)	43	
8	http://acucomm.net/business-finder/003413		(...)		
9	http://freep101.com/view/155461/N3Pharma_awards_Incbio...	Visit the website	(...)	81	
10	http://www.biofuelsdigest.com/bdigest/2014/09/23/incbio-...		(...)		

Figura 41 – Backlinks para o website da IncBio - Top 10.

Fonte: backlinkwatch.com (2016)

5.1.5 Mapa do site

O mapa é um arquivo em xml com uma lista de links para as páginas do website, que permite aos robôs encontra-las mais facilmente. Atualmente já existem várias ferramentas online que permitem realizar ações importantes de otimização, como é o caso de attracta.com. Nesta plataforma foi possível submeter o mapa do site a vários motores de pesquisa, seguindo o protocolo Google XML Sitemap.

	Google™	YAHOO!®	bing™	Ask®
Created	✓	✓	✓	✓
Published	✓	✓	✓	✓
Verified	✓	✓	✓	✓
Submitted	✓	✓	✓	✓
Accepted	✓	✓	✓	✓

Figura 42 – Lista de motores de pesquisa onde foi submetido o mapa do website da IncBio.

Fonte: attracta.com. (2016)

5.2 Relações Públicas Online

Para responder aos objetivos deste projeto, definiram-se várias ações que pretendem orientar a presença online da IncBio a longo prazo.

Objetivos	Ações	Meios
Criar consciência da marca	Criar campanhas promocionais Divulgar eventos, lançamentos de novos produtos e novos projetos da IncBio.	SEO, website, email e medias sociais
Promover uma imagem positiva da marca	Patrocinar projetos e eventos.	Website, email e medias sociais
Aumentar as publicações sobre a marca.	Contatar jornalistas e editores.	Email
Criar conteúdos relevantes	Escrever artigos sobre a indústria, produtos e serviços.	Website, email e medias sociais
Informar	Oferecer informações detalhadas sobre produtos e serviços quando solicitadas.	Email e medias sociais
Gerir relacionamentos	Criar ações que reforcem as relações: Questionários de satisfação. Postais em épocas festivas.	Email
Orientar as expectativas dos clientes, estimulando a procura	Recomendar produtos e destacar vantagens.	Email e medias sociais
Promover o <i>link building</i>	Criar sinergias com websites credíveis e bem cotados.	Websites e medias sociais
Gerar buzz em torno da marca	Criar ações nas redes sociais que aumentem as referências à marca.	Medias sociais
Gerir conteúdos	Atualizar as notícias no website, nos blogs e nas redes sociais.	Website e medias sociais
Monitorizar comentários	Monitorizar os comentários do público sobre a empresa e os seus produtos nos fóruns, redes sociais, blogs...	Medias sociais
Gerir crises	Defender a marca em situações negativas.	Medias sociais

Tabela 14 – Estratégia de relações públicas online para a IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

5.3 Publicidade online

A publicidade online é usada principalmente para direcionar tráfego para os websites e fornecer informações sobre produtos e empresas. (Fill & Fill, 2005)

Apesar da alta taxa de insucesso, o banner é um estímulo visual importante para promover os produtos da IncBio. Como não vai atuar isoladamente, mas como parte de uma estratégia que utiliza vários canais e suportes, acredita-se que é uma solução publicitária viável.

Através de campanhas promocionais regulares pretende-se:

Objetivos	Ações	Indicadores
Divulgar produtos e serviços	Promover imagens apelativas com frases-chave.	Número de visitas à landingpage
Estimular a procura	Promover os benefícios dos produtos.	Número de visitas à landingpage
Apoiar eventos que se realizam offline.	Promover a presença da IncBio em feiras e conferências.	Número de visitas à landingpage
Criar uma imagem positiva da marca	Promover os benefícios emocionais.	Número de visitas à landingpage

Tabela 15 – Estratégia para a publicidade online da IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

Numa primeira fase os banners serão exibidos apenas nos blogs da IncBio, fazendo parte da estratégia a longo prazo estabelecer parcerias com outros blogues para alojarem os banners da marca. Cada banner deverá integrar um link para uma landingpage, criada de acordo com cada campanha promocional, ou para o website da IncBio, aumentando o seu tráfego.

O design do banner é fundamental para captar a atenção do utilizador. Um layout simples, uma imagem ilustrativa e uma frase-chave definem a proposta apresentada.



Figura 43 – Layout banners da IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

5.4 Email Marketing

O Email marketing é uma ótima oportunidade para a IncBio reforçar a sua ligação com o cliente, promover produtos/serviços e adicionar credibilidade ao seu negócio. Neste sentido, a nova proposta inclui:

Objetivos	Estratégia	Indicadores
Aumentar o número de subscritores.	Aumentar o número de formulários de subscrição nos canais digitais da marca. Aproveitar oportunidades de interação para promover a subscrição na newsletter, por exemplo, em conferências e nos canais online depois de responder a dúvidas do cliente.	Número de novos subscritores
Aumentar a personalização dos emails.	Segmentar a base de dados, por género, país, indústria...	Número de subscritores identificados com sucesso
Apoiar eventos offline.	Informar o público sobre conferências e exposições onde a empresa estará presente.	Número de emails entregues
Aumentar o número de leads	Criar campanhas focadas nos benefícios dos produtos.	Número de emails abertos
Aumentar a confiança na marca	Divulgar os projetos adjudicados e prémios recebidos.	Número de cliques
Aumentar a interação	Integrar o cliente no planeamento do produto. Realizar questionários de satisfação.	Número de emails devolvidos
Reforçar a ligação com o cliente.	Enviar mensagens especiais em épocas festivas.	Subscrições canceladas

Tabela 16 – Estratégia de email marketing para a IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

Para apoiar a estratégia de email marketing da IncBio desenvolveu-se uma imagem gráfica exclusiva para este meio de comunicação. A estrutura do email é simples e sóbria, em conformidade com o website. Como a maioria dos servidores bloqueiam a exibição das imagens, obrigando o utilizador a autorizar a sua visualização, optou-se pela utilização do menor número de imagens possível, privilegiando sempre o texto. No entanto, as que são usadas deverão estar devidamente identificadas com o atributo *alt*, para que em caso de bloqueio exista sempre uma referência ao seu conteúdo.



Figura 44 – Layout do email da IncBio.

Fonte: Elaboração própria (2016)

As campanhas de email marketing deverão focar-se exclusivamente num assunto, eliminando todo o ruído desnecessário. Para criar dinamismo visual, tornar o email mais atrativo e ajudar o utilizador a identificar o assunto de forma mais imediata, utilizou-se um código de cores que classifica o assunto do email:

1. Produtos correspondem à cor verde.
2. Eventos ao azul.
3. Projetos ao azul escuro.

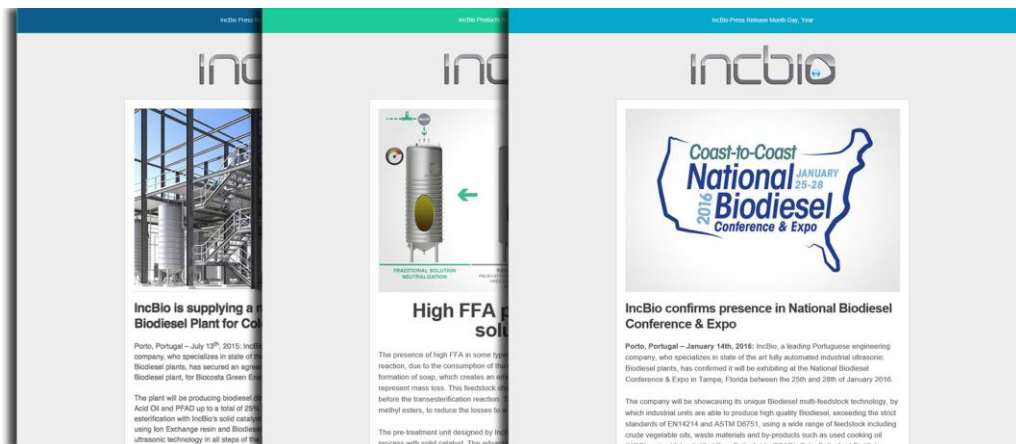


Figura 45 - Variações do layout do email marketing da IncBio.

Fonte: Elaboração própria (2016)

5.5 Mídias Sociais

Ryan & Jones (2009) afirmam que através de blogs, wikis, bookmarking, discussões, redes sociais e outras mídias online, é possível promover um relacionamento muito mais produtivo e significativo para os clientes, adquirindo conhecimentos sobre as suas percepções dos produtos, serviços e da marca, permitindo que eles contribuam e colaborem com os negócios da empresa.

Para valorizar a comunicação da IncBio, a nova estratégia online prevê:

Objetivos	Ações	Indicadores
Aumentar o número de seguidores.	Gerar conteúdos relevantes e exclusivos.	
Aumentar a notoriedade da marca.	Aumentar a regularidade das publicações; Divulgar prêmios e eventos; Informar o público sobre novos projetos; Promover novas campanhas.	Número de visualizações; Número de gostos na página; Número de seguidores;
Gerar uma imagem positiva.	Criar projetos de responsabilidade social; Divulgar novas parcerias na área da investigação.	Número de pessoas alcançadas; Número de cliques por publicação;
Gerar leads.	Promover artigos focados nos produtos e serviços da marca.	Número de interações; Número de partilhas.
Reforçar a ligação com o público.	Partilhar mensagens em épocas festivas;	
Aumentar a interação.	Promover conteúdos exclusivos; Formular questões nos conteúdos partilhados, promovendo o diálogo.	
Acompanhar as tendências do mercado.	Monitorizar a concorrência.	Tipo de sentimento gerado; Número de interações; Número de partilhas.

Tabela 17 – Estratégia para mídias sociais da IncBio

Fonte: Elaboração própria (2016)

Uma das componentes mais importantes na nova estratégia da IncBio é a criação de conteúdos exclusivos que pretendem gerar valor e credibilidade para a empresa. Até ao presente, os conteúdos divulgados pela marca limitavam-se a notícias geradas por outras mídias, e partilhadas nas suas plataformas, mas apesar da relevância dos conteúdos para a indústria, eles não geravam interação.

Neste sentido, propõe-se a criação de artigos exclusivos, baseados nas experiências e nos conhecimentos da empresa sobre:

- Benefícios dos seus produtos e serviços;
- Questões colocadas por email, permitindo alcançar indivíduos com dúvidas semelhantes;
- Novas tecnologias e investigações científicas desenvolvidas pela indústria.

A proposta inclui também o redesign dos blogs da empresa, deixando para trás um estilo pesado e ultrapassado para se aplicar um mais leve e agradável, que privilegia a usabilidade acima de tudo.

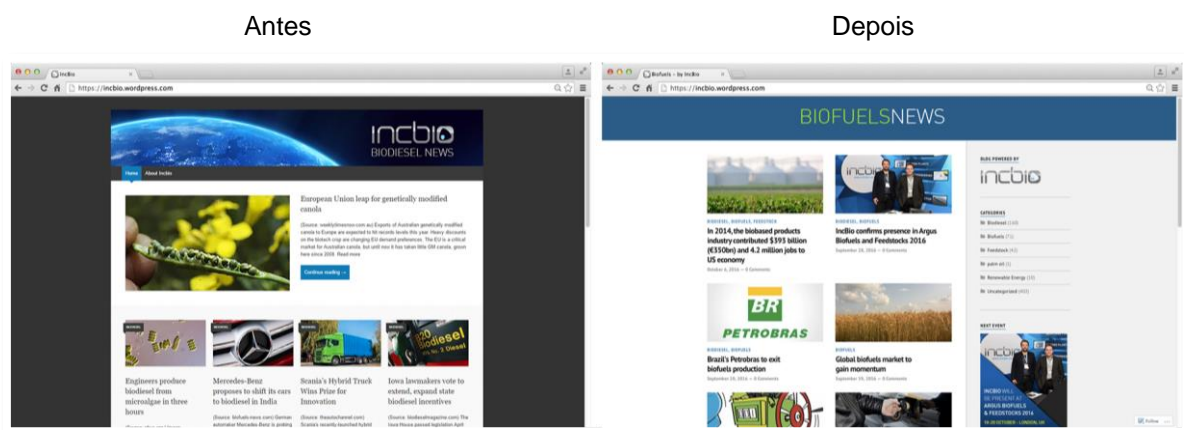


Figura 46 – Layout do wordpress da IncBio
Fonte: Elaboração própria (2016)

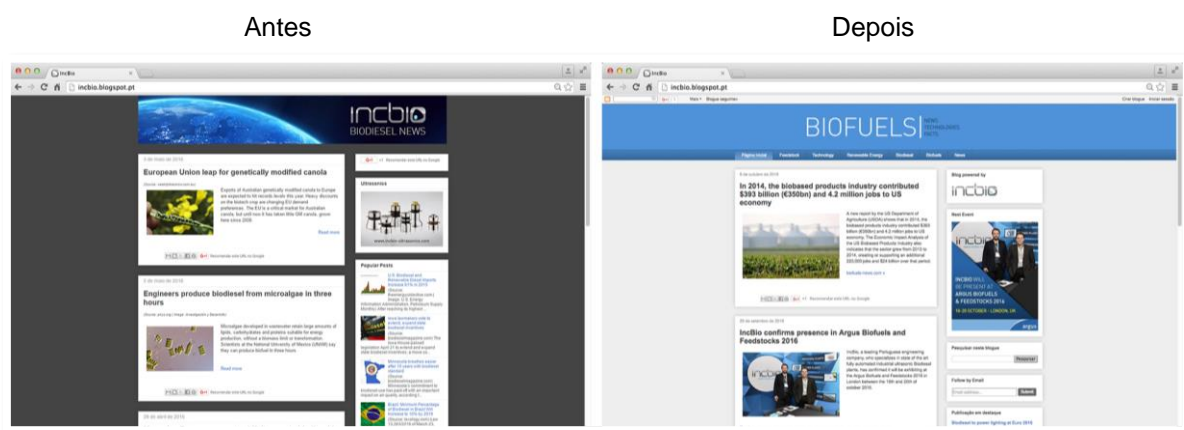


Figura 47 – Layout do blogger da IncBio
Fonte: Elaboração própria (2016)

Capítulo VI – Otimização

6.1 Análise de Dados

A monitorização é fundamental para a otimização da estratégia da IncBio, ela permitirá identificar fatores de sucesso e erros indesejados. Segundo Chaffey et al. (2006) as empresas com uma abordagem bem sucedida de marketing online, têm muitas vezes uma característica em comum, elas dedicam uma parte importante dos seus recursos a monitorizar o sucesso do seu marketing online e a colocar em prática processos para melhoram continuamente o seu desempenho nos canais digitais.

Esta abordagem só é possível através da web analítica, que o autor define como a avaliação centrada no cliente sobre a eficácia do marketing online, com o intuito de melhorar a contribuição do negócio online para a organização.

O primeiro passo para colocar em prática uma estratégia de web analítica é definir as métricas mais importantes para a avaliação dos canais online, também conhecidas como KPIs³⁰. Segundo Ryan & Jones (2009) as KPIs são utilizadas para filtrar informações relevantes no meio de dados complexos e díspares, apresentando-as como índices claros e inequívocos. O autor defende ainda que da perspetiva de marketing digital, é determinante escolher corretamente as KPIs para monitorizar de forma eficaz o desempenho de um website.

Neste sentido, para analisar mais aprofundadamente o desempenho do website através do Google Analytics definiram-se as seguintes métricas:

Utilizadores - quantidade de pessoas que visitaram o site, independente da quantidade de vezes que o fez, permitindo avaliar a procura do mercado.

Páginas visualizadas - é o número total de páginas visualizadas, incluindo as visualizações repetidas de uma única página, indicando o nível de interesse nos produtos/serviços da marca.

Páginas/Sessões - número médio de páginas visualizadas durante uma sessão, incluindo visualizações repetidas de uma única página, também indica o nível de interesse.

A taxa de rejeição - indica o número de pessoas que visitaram apenas uma página do website e não continuaram a navegação.

³⁰ KPI é a sigla de Key Performance Indicator, um termo inglês que designa indicadores-chave de desempenho.

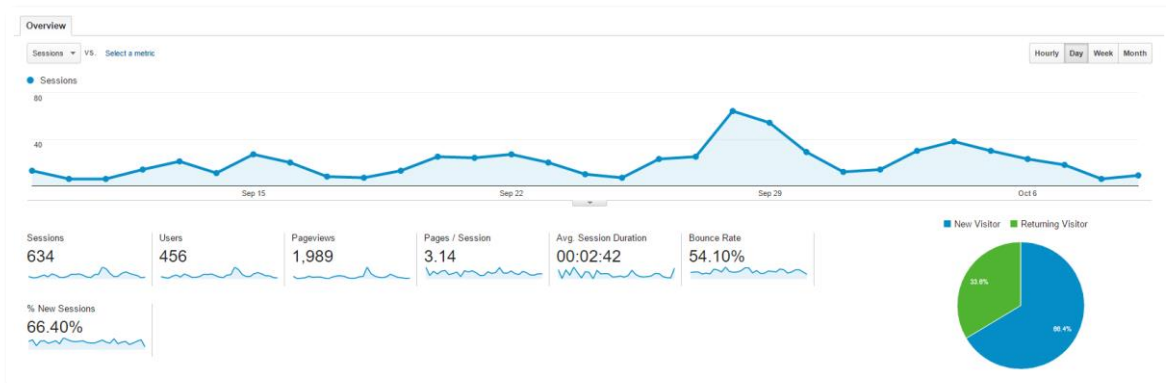


Figura 48 – Atividade do website da IncBio.

Fonte: analytics.google.com (2016)

Comportamento - A análise da percentagem de novas visitas permite compreender o alcance do website.

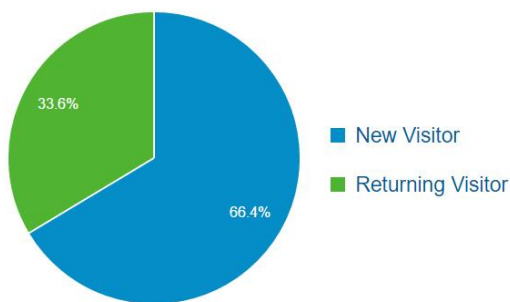


Figura 49 – Visitas ao website.

Fonte: analytics.google.com (2016)

Conteúdos do website - este indicador permite avaliar os conteúdos mais relevantes para o público, identificando as páginas mais visitadas e o tempo médio gasto nela.

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	1,989 % of Total: 100.00% (1,989)	1,578 % of Total: 100.00% (1,578)	00:01:16 Avg for View: 00:01:16 (0.00%)	634 % of Total: 100.00% (634)	54.10% Avg for View: 54.10% (0.00%)	31.86% Avg for View: 31.86% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (0.00)
1. /	270 (13.57%)	229 (14.51%)	00:01:47	218 (34.38%)	42.66%	41.11%	\$0.00 (0.00%)
2. /pt/index.html	175 (8.80%)	139 (8.81%)	00:00:52	114 (17.98%)	49.12%	42.29%	\$0.00 (0.00%)
3. /contacts.html	107 (5.38%)	80 (5.07%)	00:01:35	7 (1.10%)	42.86%	36.45%	\$0.00 (0.00%)
4. /index.html	94 (4.73%)	63 (3.99%)	00:00:52	22 (3.47%)	54.55%	25.53%	\$0.00 (0.00%)
5. /company.html	83 (4.17%)	62 (3.93%)	00:01:31	4 (0.63%)	50.00%	16.87%	\$0.00 (0.00%)
6. /equipments.html	78 (3.92%)	46 (2.92%)	00:02:02	4 (0.63%)	100.00%	19.23%	\$0.00 (0.00%)
7. /pt/contacts.html	62 (3.12%)	51 (3.23%)	00:00:22	8 (1.26%)	62.50%	53.23%	\$0.00 (0.00%)
8. /markets_industries_biodiesel.html	61 (3.07%)	41 (2.60%)	00:00:59	3 (0.47%)	100.00%	11.48%	\$0.00 (0.00%)
9. /news.html	58 (2.92%)	46 (2.92%)	00:00:42	9 (1.42%)	66.67%	24.14%	\$0.00 (0.00%)
10. /news13jul2015.html	58 (2.92%)	50 (3.17%)	00:01:34	41 (6.47%)	75.61%	65.52%	\$0.00 (0.00%)

Figura 50 – Visitas às páginas do website.

Fonte: analytics.google.com (2016)

Canais - Esta variável identifica os canais que direcionam tráfego para o website da IncBio, deixando ao mesmo tempo transparecer se a posição na pesquisa orgânica é favorável.

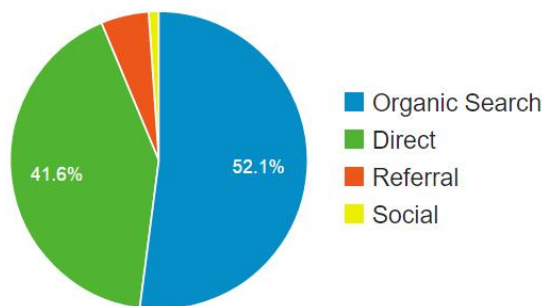


Figura 51 – Canais que direcionam o tráfego website da IncBio.

Fonte: analytics.google.com (2016)

Localização Geográfica – Indicador de potenciais mercados.

Country	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	634 (% of Total: 100.00% (834))	66.40% (Avg for View: 66.40% (0.00%))	421 (% of Total: 100.00% (421))	54.10% (Avg for View: 54.10% (0.00%))	3.14 (Avg for View: 3.14 (0.00%))	00:02:42 (Avg for View: 00:02:42 (0.00%))	0.00% (Avg for View: 0.00% (0.00%))	0 (% of Total: 0.00% (0))	\$0.00 (% of Total: 0.00% (\$0.00))
1. Portugal	270 (42.59%)	52.22%	141 (33.49%)	48.89%	3.27	00:02:22	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. United States	43 (6.78%)	83.72%	36 (8.55%)	65.12%	2.19	00:00:54	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Colombia	32 (5.05%)	65.62%	21 (4.99%)	62.50%	2.41	00:03:25	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Brazil	29 (4.57%)	89.66%	26 (6.18%)	79.31%	1.83	00:00:25	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Spain	22 (3.47%)	68.18%	15 (3.58%)	36.36%	5.86	00:06:30	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Germany	21 (3.31%)	66.67%	14 (3.33%)	57.14%	3.19	00:02:43	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Peru	21 (3.31%)	85.71%	18 (4.28%)	80.95%	1.43	00:00:37	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. India	18 (2.84%)	83.33%	15 (3.56%)	50.00%	3.89	00:04:11	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. United Kingdom	17 (2.68%)	70.59%	12 (2.85%)	47.06%	3.24	00:03:06	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. Italy	11 (1.74%)	63.64%	7 (1.68%)	45.45%	2.64	00:03:16	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Figura 52 – Localização geográfica dos utilizadores que acedem ao website da IncBio

Fonte: analytics.google.com (2016)

Social - Permite avaliar o desempenho das redes sociais, indicando quais geram mais tráfego para o website.

Social Network	Sessions	% Sessions
1. LinkedIn	5	71.43%
2. Facebook	2	28.57%

Figura 53 – Fonte de tráfego para o website da IncBio através das redes sociais.

Fonte: analytics.google.com (2016)

As medias sociais na maioria dos casos, assim como o serviço de email que a IncBio usa, já incluem soluções de web analítica. Através delas, a empresa deverá analisar regularmente as suas plataformas e definir os seus conteúdos de acordo com os resultados obtidos.

Os indicadores que a empresa deverá considerar são:

	Facebook	LinkedIn	Twitter	Google +	Blogger	Wordpress	Email
Nº Seguidores	•	•	•	•	•		•
Nº Gostos	•	•	•	•	•	•	
Comentários	•	•	•	•	•	•	
Nº Partilhas	•	•	•	•	•	•	
Nº Cliques	•	•			•	•	•
Alcance	•	•			•	•	•
Tx. abandono							•

Tabela 18 – Métricas para os canais de marketing da IncBio.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Capítulo VII – Conclusão

O projeto desenvolvido ao longo dos últimos meses permitiu analisar, planejar e criar várias ferramentas e soluções inovadoras para a IncBio. Desde novos layouts ao plano de marketing, a empresa reúne agora as condições necessárias para implementar uma estratégia online eficaz.

A parte teórica foi essencial para definir a nova estratégia de marketing, resolver problemas e enfrentar as dificuldades técnicas que foram surgindo ao longo deste trabalho. Através da revisão de literatura foi possível compreender o funcionamento dos mercados business-to-business, a complexidade do seu processo de compra e a importância das relações comerciais, contribuindo para escolhas mais inteligentes das técnicas de marketing aplicadas. Por sua vez, os conhecimentos adquiridos sobre otimizações e desenvolvimento de aplicações online permitiram criar ferramentas úteis para viabilizar a estratégia.

O modelo PCIO, também se revelou fundamental para estruturar e organizar este trabalho, atribuindo-lhe a coerência e a consistência necessárias para ser bem executado.

A parte prática foi extremamente enriquecedora e um desafio pessoal. O desenvolvimento de um novo website para a IncBio com elementos-chave para alcançar os objetivos de marketing, a campanha online sobre biocombustíveis, o *core business* da empresa, a definição de ações de marketing, a utilização da ferramenta de SEO, Google Analytics, foram apenas alguns dos pontos que marcam positivamente este projeto e que contribuíram amplamente para a aquisição de novas e valiosas competências.

7.1 Limitações do projeto

Do trabalho realizado, existiram algumas limitações importantes que irão certamente condicionar os resultados alcançados nos motores de pesquisa e a experiência do utilizador. Inicialmente planeou-se desenvolver o novo website da IncBio com design responsivo, no entanto como eram exigidos conhecimentos muito extensos de HTML5 e CSS, não foi possível executar essa tarefa em tempo útil, exigindo uma formação mais aprofundada de desenvolvimento de websites.

O design responsivo já é considerado como uma das boas práticas de otimização pelo Google. Um website responsivo muda de layout de acordo com o dispositivo onde é exibido, aparecendo no computador da secretária com uma determinada configuração, e em ecrãs mais pequenos como tablets e smartphones, com outra. Ele adapta a estrutura e os conteúdos e teria sido uma mais valia para melhorar a navegabilidade e a experiência do utilizador no website da IncBio.

7.2 Recomendações futuras

Com base na pesquisa realizada para este projeto, um dos aspetos mais importantes a executar a curto prazo é a configuração do website para dispositivos móveis. Dados do Google Analytics

indicam que cerca de 18% das visitas ao website foram realizadas a partir de dispositivos móveis, deixando transparecer uma tendência em franca expansão, segundo os especialistas.

Device Category ?	Acquisition		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
	634 <small>% of Total: 100.00% (634)</small>	66.40% <small>Avg for View: 66.40% (0.00%)</small>	421 <small>% of Total: 100.00% (421)</small>
1. desktop	517 (81.55%)	64.99%	336 (79.81%)
2. mobile	97 (15.30%)	73.20%	71 (16.86%)
3. tablet	20 (3.15%)	70.00%	14 (3.33%)

Figura 54 – Dispositivos que acederam ao website da IncBio no espaço de um mês.

Fonte: analytics.google.com (2016)

A segunda recomendação que pretende contribuir para a otimização da estratégia online é a aquisição de um software de gestão de medias sociais, permitindo à empresa monitorizar a concorrência, acompanhar as tendências do mercado e identificar fatores-chave de sucesso, como por exemplo, conteúdos que geram buzz.

Referências Bibliográfica

Adolpho, C. (2012) *Os 8 P's do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital* (4ª edição) São Paulo: Novatec Editora

American Marketing Association (2013) *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, consultado a 29-9-2016

Anselmo, D. (2010) *Marketing demystified: A self-teaching guide*. London: McGraw-Hill

Assaad, W. & Gómez, J. (2011) *Social network in marketing: Opportunities and risks*. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, Vol. 2, 13-22.

Barker, M., Barker, D., Bormann N. & Neher, K. (2013) *Social Media Marketing: A strategic approach*. South-Western: Cengage Learning

Bank, C. & Cao, J. (2016) *UI design from the experts: Web UI design best practices*. <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-best-practices/>, consultado a 29-9-2016.

Bedford, S. (2016) *How people spend their time online*. <http://www.adotas.com/2016/03/how-people-spend-their-time-online/>, consultado a 29-08-2016.

Brinck, T., Gergle, D. & Wood, S. (2002) *Usability for the web: Designing web sites that work*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers

Brito, M. (2012) *Smart business, social business: A playbook for social media in your organization*. Indianapolis: Pearson Education

Brown, E. (2010) *Working the crowd: social media marketing for business*. Swindon: British Informatics Society Limited

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006) *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (3ª edição). Harlow: Pearson Education

Chaffey, D. & Smith, P. (2008) *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3ª edição) Oxford: Butterworth-Heinemann

Chaffey, D. (2009) *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (4ª edição) Harlow: Pearson Education

Charvat, J. (2003) *Project management methodologies: Selecting, implementing, and supporting methodologies and processes for projects*. New Jersey: Wiley

Cohen, J. (2016, 5 de Abril) *B2B social media engagement in 17 industries*. <http://socialmediab2b.com/2016/04/b2b-social-media-engagement-by-industry/>, consultado a 29-08-2016.

Coelho, C. (2015, 10 de setembro) *Uma marca é o sonho de um homem perpetuado na economia*. <http://bonsnegocios.com.pt/a/uma-marca-e-o-sonho-de-um-homem-perpetuado-na-economia>, consultado a 31-01-2016.

Dorf, R. & Bishop, R. (2001) *Sistemas de Controlo Modernos* (8ª edição). Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Evans, D. & McKee, J. (2010) *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Fill, C. & Fill, K. (2005) *Business marketing: Relationships, systems and communications*. Harlow: Pearson Education

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2008) *The State Of Food And Agriculture Report*. Roma: Electronic Publishing Policy and Support Branch Communication Division

Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011) *Social marketing to the business customer: Listen to your b2b market, generate major account leads, and build client relationships*. New Jersey: Wiley

Glynn, M. & Woodside, A. (2009) *Business-to-business brand management: theory, research and executive case study exercises*. United Kingdom: Emerald

Google.pt (2016) *Pesquisa por biodiesel industry*. <https://www.google.pt/#q=biodiesel+industry>, consultado a 30-08-2016.

Heerkens, G. (2002) *Project management*. New York: McGraw-Hill

Hitt, M., Ireland, D. & Hoskisson, R. (2008) *Administração estratégica* (2ª edição) São Paulo: Cengage Learning (Tradução)

Hollensen, S. (2010) *Marketing management - A relationship approach* (2ª edição). Harlow: Pearson Education

Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. (2004) *Marketing strategy and competitive position* (3ª edição) Harlow: Pearson Education

Huff, D., Edmond, D., Gillette, C. & BuyerZone (2015) *B2B web usability report what B2B buyers want from vendor websites*. <http://www.komarketingassociates.com/resources/b2b-web-usability-report-2015/>, consultado a 30-08-2016.

Hutt, M. & Speh, T. (2010) *Business marketing management: B2B* (10ª edição). Mason: South-Western College

Kahn, B. (2013) *Global brand power: Leveraging branding for long-term growth*. Philadelphia: Wharton Digital Press

Kalbach, J. (2007) *Designing web navigation*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

- Kenny, G. (2009) *Diversification strategy: How to grow a business by diversifying successfully*. London: Kogan Page
- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing – Análise, planeamento, implementação e control* (5ª edição). São Paulo: Editora Atlas
- Kotler, P. (2000) *Marketing management: Millenium edition* (10ª edição). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2006) *B2B Brand management*. Berlin: Springer
- Kotler, P. (2012) *What is marketing?*
http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3, consultado a 03-05-2016.
- Lock, D. (2013) *Project management* (10ª edição). Farnham: Gower Publishing
- Marques, A. (2014) *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo
- Marvin, R. & Behr, A. (2016) *The Best Social Media Management & Analytics Tools of 2016*.
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2491376,00.asp>, consultado a 10-10-2016
- Miller, R. (2012) *Consumer behavior*. Atlanta: Richard K Miller & Associates
- OECD/FAO (2015) *OECD-FAO Agricultural Outlook 2015-2024*. Paris: OECD Publishing
- Payne, A. (2005) *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management marketing relational*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Rajagopal (2007) *Marketing Dynamics, Theory and Practice*. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- REN21 (2016) *Renewables 2016 Global Status Report*. Paris: REN21 Secretariat
- Roberts, M., Zahay, D. (2013) *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Mason: South-Western College
- Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page
- Sims, R., Taylor, M., Saddler, J. & Mabee, W. (2008) *From 1st to 2nd generation biofuel technologies - An overview of current industry and R&D activities*. Paris: OECD/IEA
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010) *Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies*. Mobile Marketing Association, Vol. 5., 126-139.
- Stokes, R. & Minds of Quirk (2013) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5ª edição). United States: Quirk Education Pty

Thomas, L. (2011) *Online marketing*. New York: McGraw-Hill

Thomsett, M. (2010) *The little black book of project management* (3ª edição). New York: AMACOM

Wright, R. (2004) *Business-To-Business strategic communications*. Harlow: Pearson Education

Zaphiris, P. & Kurniawan, S. (2007) *Human computer interaction research in web design and evaluation*. Hershey: Idea Group Publishing

Anexos

Anexo 1

Apresentação disponibilizada no microsite do Plano B para professores do 1º ciclo.



Plano B é uma iniciativa da IncBio para promover os biocombustíveis e a sustentabilidade ambiental.

Este projeto é dirigido às crianças do 1º ciclo, aos professores e aos pais dos alunos.

COMBUSTÍVEIS TRADICIONAIS

Os combustíveis tradicionais derivam do petróleo, uma fonte de **energia não renovável**, que precisa de milhares de anos para ser formada pela natureza.

Os combustíveis tradicionais mais conhecidos são:

- a gasolina
- o gasóleo

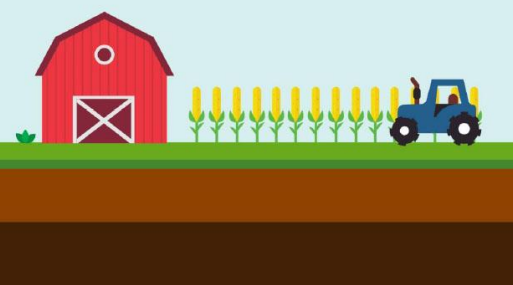


BIOCOMBUSTÍVEIS

Os biocombustíveis são produzidos a partir de plantas cultivadas pelo homem, gordura e óleos vegetais usados. Eles são uma fonte de **energia renovável**.

Os biocombustíveis mais conhecidos são:

- o etanol
- o biodiesel



OS BIOCOMBUSTÍVEIS SÃO MENOS POLUENTES!

Os transportes produzem menos fumo e menos dióxido de carbono (CO₂), um gás que em excesso faz mal à saúde.



ONDE PODEMOS USAR OS BIOCOMBUSTÍVEIS?

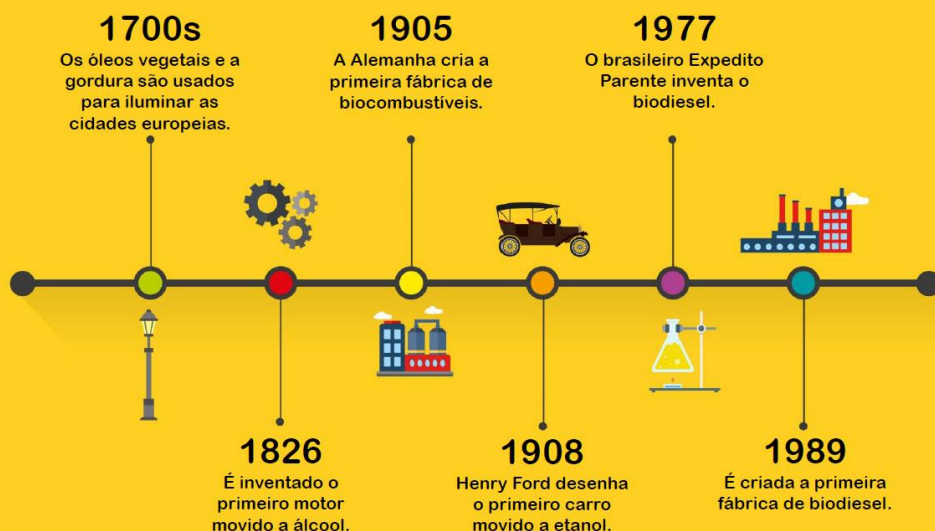


Em transportes
como carros, caminhões, aviões,
barcos, etc.



Em geradores
para produzirem eletricidade.

BREVE HISTÓRIA DOS BIOCOMBUSTÍVEIS





O ETANOL é produzido a partir do AÇÚCAR e do AMIDO que existem nas plantas.



O BIODIESEL é produzido a partir do ÓLEO das plantas.



O ETANOL pode ser usado puro ou misturado com GASOLINA.

O BIODIESEL pode ser usado puro ou misturado com GASÓLEO.

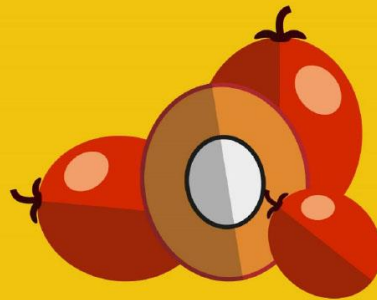


Para produzir ETANOL usamos plantas ricas em açúcar, como:

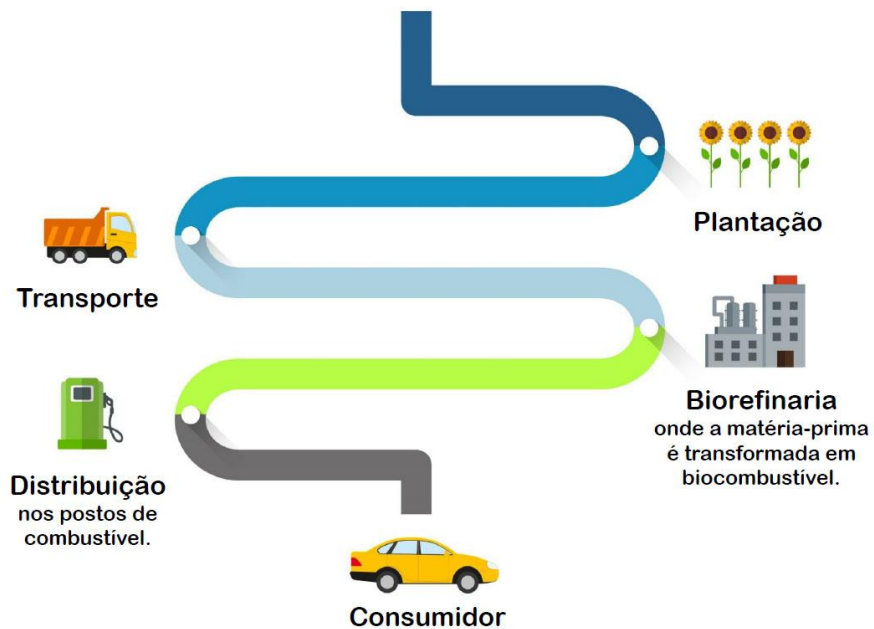
- Milho
- Cana-de-açúcar
- Beterraba
- Trigo
- Cevada

Para produzir BIODIESEL usamos:

- Óleo de soja
- Óleo de girassol
- Óleo de palma
- Óleo de algas
- Óleo vegetal usado
- Gordura



AS ETAPAS DO BIOCOMBUSTÍVEL



1 LITRO DE ÓLEO deitado no ralo da banca da cozinha pode contaminar até 1 MILHÃO DE LITROS DE ÁGUA.

Sabias que o óleo de fritar batatas pode ser reciclado e transformado em BIODIESEL?



RECICLAGEM DOS ÓLEOS USADOS:



Para reciclares o óleo de cozinha que já não usas, só precisas de o colocar nos "Oleões", onde mais tarde é recolhido e tratado.

O McDonalds já recicla o óleo dos seus restaurantes, transformando-o em biodiesel para os seus camiões.



$2+2=4$

SABIAS QUE...



7% É A QUANTIDADE DE BIODIESEL MISTURADA NO GASÓLEO EM PORTUGAL.

PARA POUPAR COMBUSTÍVEL BASTA TIRAR O PÉ DO ACELERADOR PARA NÃO HAVER CONSUMO.

O ETANOL LIBERTA MENOS **70%** DE DIÓXIDO DE CARBONO (CO₂) QUE A GASOLINA.



FIM

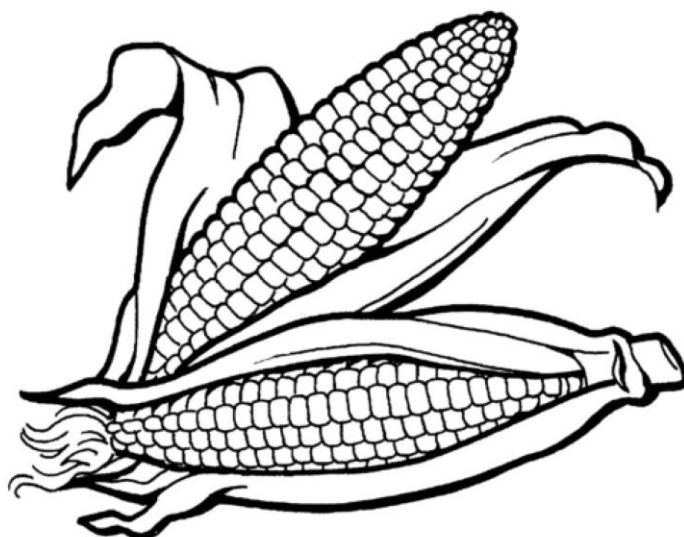
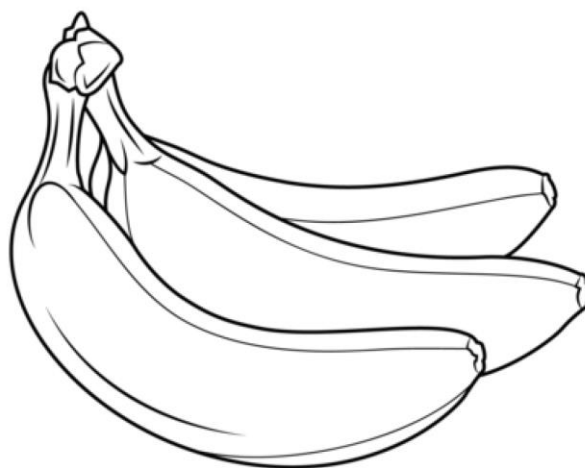
Anexo 2

Atividades para avaliar os conhecimentos dos alunos adquiridos na apresentação do Plano B.

Atividades

Nome: _____

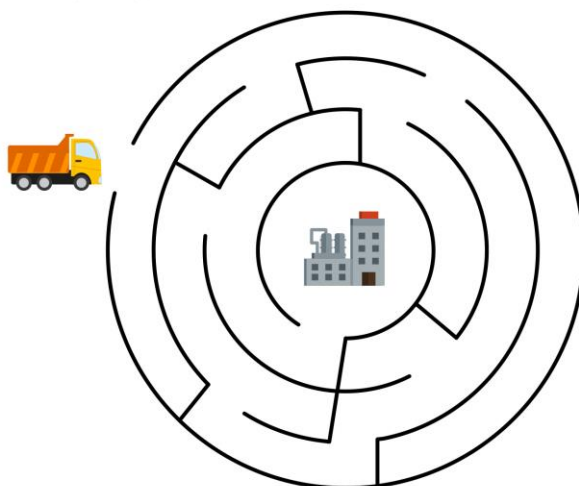
Pinta a matéria-prima do etanol.



Atividades

Nome: _____

1. Precisamos levar a matéria-prima para a fábrica de biodiesel, indica-nos o caminho.



2. Desenha uma linha indicando que matéria-prima é necessária para produzir etanol e biodiesel.



Etanol

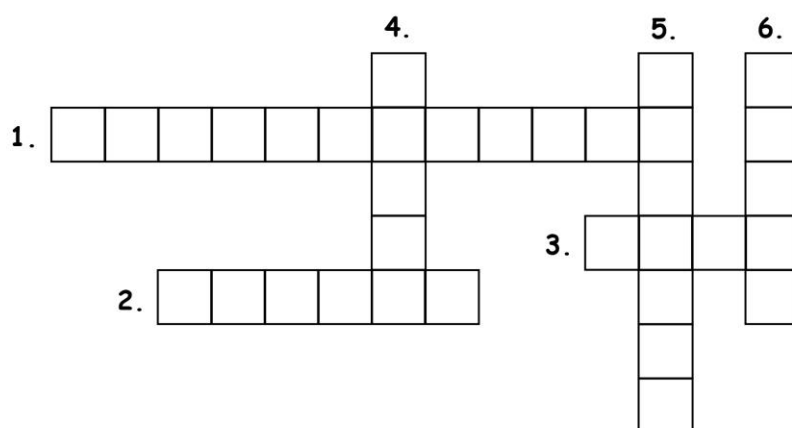


Biodiesel

Atividades

Nome: _____

Preenche os espaços em branco.



Horizontais:

1. Local onde a matéria-prima é transformada em biocombustível.
2. Biocombustível produzido a partir do açúcar das plantas.
3. Matéria- prima do biodiesel.

Verticais:

4. Matéria-prima do etanol.
5. Combustível onde é misturado o biodiesel.
6. Local onde se coloca o óleo usado para reciclar.

Atividades

Nome: _____

Assinala com um X a resposta certa.

1. Qual destes não é um biocombustível?

- Etanol
- Gasolina
- Biodiesel

3. O Biodiesel pode ser misturado em veículos que trabalham a...

- Gasóleo
- Gasolina
- Gás

4. Qual destas materias primas não é utilizada para produzir etanol?

- Milho
- Cana de açúcar
- Óleo de fritar batatas

5. O Etanol é uma fonte de energia não-renovável.

- Verdadeiro
- Falso

6. Qual a percentagem de Biodiesel usada nos combustíveis em Portugal?

- 12%
- 7%
- 10%

Qual destes produtos é reciclado e transformado em biodiesel?

- Óleo de fritar batatas
- Restos de fruta
- Papel

Anexo 3

Diploma Plano B para os alunos do 1º ciclo.

