



Plano de Comunicação *Online*: *space2business*

José Pedro Loureiro

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2016

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



Plano de Comunicação *Online*: *space2business*

José Pedro Loureiro

Trabalho de Projeto

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
Professora Doutora Inês Veiga Pereira e coorientação da Professora
Doutora Maria Antónia Rodrigues**

Porto – 2016

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

Resumo

A economia da partilha é um conceito ambíguo, mas cada vez mais na moda nos dias de hoje. As plataformas *online* baseadas neste modelo apresentam inúmeras vantagens, seja para quem está disposto a partilhar os seus bens, seja para quem usufrui dessa mesma partilha. O sucesso alcançado tornou a economia da partilha num tema em ebulição, sendo que já existem plataformas que permitem chamar táxis, reservar quartos de hotéis ou até reservar quartos de casas particulares. Nesse sentido, foi criada a empresa *space2business*, cujo modelo de negócio assenta na reserva de espaços de trabalho, também essa uma área de negócio em evolução, especialmente a categoria de *co-working*.

Dado que se trata de uma *startup* fundada apenas em 2015, o lançamento da marca e respetiva gestão surge como o primeiro passo para a estabilização da empresa. Para o efeito, a revisão de literatura aborda temas genéricos, como a comunicação integrada de marketing e o marketing digital, mas também as boas práticas em cada um dos canais digitais, especialmente no *website* (*desktop* e *mobile*), *blog*, publicidade *online*, redes sociais e *email*.

Após a revisão de literatura, foi traçado um plano de comunicação *online*, visando a promoção da marca no meio digital. Terminada a sua elaboração, deu-se a implementação do plano, com utilização prevista para um ano. Este projeto abrange apenas o período de teste de um mês. Finalmente, debruçando-se sobre a análise de resultados, este projeto regista as ações que tiveram sucesso e sugere propostas de melhoria, para o período anual, ou seja, os onze meses seguintes ao período de teste.

Dentro de todas as táticas executadas na implementação do plano nesse período, o *Facebook Ads* apresentou-se como a ferramenta mais valiosa, beneficiando assim a página de *Facebook* da empresa. Em contrapartida, o *Google AdWords* obteve um desempenho bastante aquém do esperado.

Palavras-chave: Economia da Partilha, Comunicação Integrada de Marketing, Marketing Digital, *Branding*.

Abstract

Sharing economy is an ambiguous concept. However, is getting more and more trendy nowadays. Online platforms based on this model present several advantages, either to individuals willing to share their goods or to those that take benefits from that same share. The achieved success turned sharing economy in a matter in hand. There are already platforms that allow people to call taxis, to book hotels or to accommodate in private homes. In this context, *space2business* was created. Its business model lays in workspace booking, which is also a business area that has been evolving fast, especially the co-working category.

Since it is a startup funded in 2015, its brand launching emerges as the first step to the company stabilization. To achieve these goals, the literature review focus on generic themes, like integrated marketing communication and digital marketing, but also the good practices in each digital channel, especially on website (desktop and mobile), blog, online ads, social networks and email.

After the literature review, an online communication plan was outlined, aiming the brand promotion in the digital mean. Then, the plan was implemented with an expected usage for the period of a year. This project covers the trial period of the first month. Finally, supported by the results analysis, this project registers the actions that succeed and suggests improvement proposals to the total period of its usage, the eleven months after the trial period.

Within all the tactics developed during the execution of the plan, *Facebook Ads* was the most valuable tool and even the *Facebook* page of the company took some advantages from its performance. In contrast, *Google AdWords* didn't achieve the expected results.

Keywords: Sharing Economy, Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Branding.

Dedicatória

À minha família,

Pelo suporte emocional nesta etapa que marcará para sempre a minha vida e por todo o esforço, que certamente farei valer no futuro.

A todos os meus amigos,

Especialmente os que tive o prazer de conhecer no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, nos papéis de colegas, professores e funcionários, por serem a família que pude escolher no tempo que passei pelo nosso *mui nobre* instituto.

Agradecimentos

Em tom de apreço, gostaria de agradecer a todos que contribuíram para o sucesso deste trabalho de projeto, que representa um passo em frente para mim, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

À minha orientadora, Professora Doutora Inês Veiga Pereira,

Por todo o apoio disponibilizado na orientação deste processo de estágio, na vertente técnica e também motivacional.

Às minhas professoras,

Em especial à Professora Mestre Isabel Ardions e à Doutora Sandra Ribeiro, pelo auxílio na elaboração do plano de comunicação e no trabalho de pesquisa, o que adicionou valor ao presente relatório de estágio.

À minha amiga Eva Carreira,

Pelo excelente trabalho no *design* da aplicação *mobile*.

À equipa da *space2business*,

Nomeadamente ao Luís Gonçalves, pelo apoio no papel de orientador, colega de trabalho e, sobretudo, de amigo, no seio da *space2business*.

Índice geral

Resumo	ii
Abstract	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos.....	v
Índice geral.....	vi
Índice de tabelas	x
Índice de figuras	xi
Introdução	1
Capítulo I – Revisão de literatura	5
1. Economia da Partilha	6
1.1. Vantagens e desvantagens	8
2. Comunicação Integrada de Marketing	9
2.1. Objetivos.....	9
2.2. Estratégia	9
2.3. Planos de Comunicação Integrada de Marketing	11
3. Branding	13
4. Marketing Digital	16
4.1. Marketing <i>Online</i>	16
4.2. Objetivos.....	17
4.3. Estratégia	18
4.4. Planos de Marketing Digital.....	18
5. Website Marketing	25
5.1. Design.....	25
5.2. Conteúdo	26
5.3. Métricas	26
6. Mobile Marketing	27
6.1. <i>Website Mobile</i> vs. Aplicação.....	27
6.2. Métricas	28
7. Marketing em Motores de Busca	29
7.1. Otimização em Motores de Busca	29
7.2. Publicidade em Motores de Busca.....	32
a) Anúncios da Pesquisa	32

b) Rede <i>Display</i>	34
c) Métricas	34
8. Social Media Marketing	35
8.1. Vantagens	35
8.2. <i>Facebook</i>	35
a) Planeamento	36
b) Gestão da página	36
c) Conteúdo	36
d) <i>Facebook Ads</i>	37
8.3. <i>LinkedIn</i>	37
a) Perfis Pessoais	37
b) Páginas	38
8.4. Métricas	38
8.5. <i>Blog</i>	38
a) Vantagens	38
b) Gestão	39
c) Métricas	39
9. Email Marketing	40
9.1. Vantagens	40
9.2. Conteúdo	40
9.3. Métricas	41
Capítulo II – Objetivos	43
Capítulo III – Metodologia	47
1. Pesquisa qualitativa	48
1.1. Entrevista estruturada	51
Capítulo IV – Plano de Comunicação Online	55
1. Estrutura do Plano de Comunicação Online	56
2. Sumário Executivo	58
3. Informações Gerais da Empresa	59
3.1. Análise do Negócio	59
3.2. Missão	61
3.3. Visão	61

4. Análise da situação	62
4.1. Microambiente	62
4.2. Macroambiente	67
4.3. Análise <i>SWOT</i>	68
5. Objetivos	69
5.1. Métricas	70
6. Estratégia	71
6.1. Elementos da marca	71
6.2. Posicionamento	74
6.3. Estratégia	74
7. Táticas	75
7.1. Cronograma	78
8. Orçamento	79
Capítulo V – Análise de resultados / Propostas de melhoria	81
1. Análise de resultados	82
1.1. Resultados obtidos	82
1.2. Comparação com objetivos	82
1.3. Conclusões	84
2. Propostas de melhoria	85
2.1. Objetivos para período anual	86
Capítulo VI – Conclusão	89
1. Contribuição para a teoria	90
2. Contribuição para a aplicação dos conhecimentos obtidos ao longo do mestrado	90
3. Contribuição para a <i>space2business</i>	90
4. Contribuição para a prática	91
5. Limitações e trabalho futuro	91
Referências Bibliográficas	95
Apêndices	3
1. Entrevista	4
2. Aviso a colocar na <i>homepage</i> do <i>website</i>	16
3. <i>Homepage</i> do <i>Blog</i> em <i>Wordpress</i>	17

4.	<i>Email Google Alert</i>	18
5.	Anúncios A/B <i>Google AdWords</i>	19
5.1.	Versão alternativa – Teste A	19
5.2.	Palavras-chave utilizadas.....	19
5.3.	Palavras negativas	21
6.	Trabalho em <i>Facebook</i> e <i>LinkedIn</i>	22
6.1.	Plano de <i>Facebook</i>	22
6.2.	Plano de <i>LinkedIn</i>	23
6.3.	Publicações	24
6.4.	Grupo de <i>Facebook</i>	36
6.5.	Anúncio <i>Facebook Ads</i>	39
7.	Esboço de aplicação	40
8.	<i>Email</i> de apresentação.....	61

Índice de tabelas

Tabela 1 – Terminologia de Rachel Botsman	7
Tabela 2 – Plano de Comunicação Integrada de Marketing de Kat Shanahan	11
Tabela 3 – Plano de Comunicação Integrada de Marketing de James Hutchins	12
Tabela 4 – Plano de Comunicação Integrada de Marketing de Ted Simon	12
Tabela 5 – Plano de Marketing Digital de Michael Miller	19
Tabela 6 – Plano de Marketing Digital de Dave Chaffey e Dan Bosomworth	19
Tabela 7 – Plano de Marketing Digital de Hannah Watkins.....	19
Tabela 8 – Plano de Marketing Digital de T. Sudhakar Paul e Sheelan Misra	20
Tabela 9 – Modelo de Negócio <i>Canvas</i>	21
Tabela 10 – Análise da Situação por Chaffey e Bosomworth.....	23
Tabela 11 – <i>Website vs. Aplicação</i>	27
Tabela 12 – Tipos de correspondência de palavras-chave no <i>Google AdWords</i>	33
Tabela 13 – Tipos de entrevistas estruturadas <i>online</i>	52
Tabela 14 – Estrutura do Plano de Comunicação <i>Online</i> da <i>space2business</i>	56
Tabela 15 – Modelo de Negócio <i>Canvas</i>	60
Tabela 16 – Profissionais de pequenas empresas de serviços	62
Tabela 17 – <i>Startups</i>	63
Tabela 18 – <i>Freelancers</i>	64
Tabela 19 – Concorrência Direta	65
Tabela 20 – Concorrência Indireta	66
Tabela 21 – Análise PEST	67
Tabela 22 – Análise <i>SWOT</i>	68
Tabela 23 – Métricas	70
Tabela 24 – <i>Website</i>	75
Tabela 25 – <i>Blog</i>	76
Tabela 26 – <i>Google AdWords</i>	76
Tabela 27 – <i>Facebook</i>	76
Tabela 28 – <i>Facebook Ads</i>	77
Tabela 29 – <i>LinkedIn</i>	77
Tabela 30 – Aplicação.....	77
Tabela 31 – <i>Email</i>	77
Tabela 32 – Cronograma	78
Tabela 33 – Orçamento.....	79
Tabela 34 – Resultados obtidos.....	82
Tabela 35 – Comparação com objetivos.....	83
Tabela 36 – Objetivos para período anual	86

Índice de figuras

Ilustração 1 – Análise da situação de Vrontis	22
Ilustração 2 – Logótipo <i>space2business</i> em versão original	72
Ilustração 3 – Logótipo <i>space2business</i> em versão simplificada	72
Ilustração 4 – Logótipo <i>space2business</i> em versão neutra	72
Ilustração 5 – Símbolos visuais <i>space2business</i>	73

Introdução

Este trabalho de projeto consiste na elaboração e implementação de um plano de comunicação *online* para a empresa *space2business*, com utilização prevista para um ano. Contudo, conseguimos analisar os resultados do primeiro mês, sendo que o mesmo serviu para testar o plano de comunicação *online* elaborado.

O autor deste projeto integra a equipa da *space2business* – uma *startup* fundada em 2015 e cujo negócio passa por uma plataforma que permite aos seus utilizadores pesquisarem espaços de trabalho e efetuarem reservas. No entanto, a empresa atravessa um período de estagnação. Por esse motivo, a implementação de um plano de comunicação *online* pode relançar a *space2business* no mercado, aumentando a notoriedade entre o seu público e fortalecendo o seu posicionamento. Por essa razão, a elaboração e implementação de um plano de comunicação *online* é o tema deste trabalho de projeto, que pode facilitar a penetração da empresa no mercado, que até à data se tem afigurado difícil.

O projeto encontra-se dividido em seis capítulos. Inicia-se com a revisão de literatura, tendo abordado temas como a economia da partilha, dado que a *space2business* se insere nessa área; a comunicação integrada de marketing; o *branding*; o marketing digital, pois é nesse meio que todas as ações serão executadas; às boas práticas em todos os canais digitais, de forma a assimilar o conhecimento necessário que garanta maiores probabilidades de sucesso na implementação do plano de comunicação *online*. De seguida, apontam-se os objetivos do trabalho e as metodologias para atingir os objetivos definidos. Após esta definição, passa-se à elaboração de um plano de comunicação *online*, de acordo com as opções de estrutura selecionadas. O ponto a seguir apresenta as principais análises de resultados, obtidas graças ao *feedback* do primeiro mês de implementação e respetivas propostas de melhoria. Termina-se apontando as principais conclusões.

Capítulo I – Revisão de literatura

1. Economia da Partilha

Para perceber a forma de atuação da *space2business*, é necessário entender o conceito no qual se baseia o seu modelo de negócio – a economia da partilha. Contudo, “chegar a uma definição sólida de economia da partilha que reflita o uso comum é quase impossível” (Schor, 2014, p. 2).

De acordo com a pesquisa de Short (2014), alguns dos inovadores do setor responderam-lhe com pragmatismo quando lhes foi questionado o significado de economia da partilha: são as próprias plataformas que se podem autoconsiderar de economia da partilha e é a imprensa que define quem está dentro ou quem está fora. A autora enumera ainda quatro categorias amplas de atividades de economia da partilha: recirculação de bens, utilização exponencial de bens duradouros, troca de serviços e partilha de bens produtivos.

Na ótica de Matofska (2016), a economia da partilha é um ecossistema socioeconómico no qual se dá a partilha de recursos de três tipos: humanos, físicos e intelectuais. Inclui a partilha nos processos de criação, produção, distribuição, comercialização e consumo de bens e serviços por diferentes pessoas e organizações. Matofska (2016) enumera ainda 10 alicerces deste ecossistema económico sustentável:

- a) Pessoas – o “coração” da economia da partilha é composto por particulares, comunidades, empresas e associações, pelo que a autora os designa de “geração partilha”;
- b) Produção – disponível para todos os que quiserem participar, daí a sua ligação com a responsabilidade social;
- c) Valor e sistemas de troca – o valor não só é financeiro, como também económico, ambiental e social, ao passo que o sistema abrange moedas alternativas, moedas locais, bancos de tempo, investimento social e investimento capital;
- d) Distribuição – os recursos são distribuídos e redistribuídos através de um sistema que é eficiente e equitativo numa escala local, regional, nacional e global;
- e) Planeta – a preservação da natureza é partilhada pelos participantes, dada a vontade de reutilização e máximo proveito dos produtos e serviços envolvidos, contribuindo para o carácter sustentável desta economia;
- f) Poder – o pagamento justo, o combate à pobreza e a promoção da igualdade torna os cidadãos equilibradamente munidos de poder económico e social;
- g) Lei partilhada – as regras, políticas, leis e padrões são criados através de um sistema democrático, aberto a todos os participantes;
- h) Comunicações – as redes tecnológicas e sociais tornam a informação e o conhecimento acessível;
- i) Cultura – as pessoas tornam-se saudáveis e felizes e com predisposição para partilhar, desenvolvendo uma cultura e um estilo de vida próprios;
- j) Futuro – a economia partilhada está desenvolvida sob um sistema estável, sustentável e robusto, assente numa visão a longo prazo, daí o seu carácter promissor.

Na visão de Botsman (2016), a economia da partilha é um sistema que facilita a partilha de bens ou serviços em subaproveitamento, por parte de indivíduos ou organizações, podendo este usufruto ser gratuito ou pago. A autora considera ser um termo generalista que tem começado a perder o significado, dada a introdução de tantos outros termos semelhantes e o facto de estarem interligados (ver Tabela 1 – Terminologia de Rachel Botsman).

Tabela 1 – Terminologia de Rachel Botsman

Termo	Definição	Exemplos
Economia de Acesso	Sistemas que permitem às pessoas pagar pelo acesso ao benefício de bens em vez de precisarem de adquirir a sua propriedade.	<i>Netflix</i> <i>Spotify</i> <i>Zipcar</i>
Economia Circular	Sistemas que geram a utilização mais eficiente possível de recursos, ao extrair o máximo valor de produtos e materiais enquanto estão a ser utilizados, estendendo a longevidade através da reutilização no final do ciclo de vida.	<i>Yerdle</i> <i>Terracycle</i> <i>Preserve</i>
Consumo Colaborativo	Sistemas que reiventam os comportamentos tradicionais de mercado – arrendar/alugar, emprestar, trocar, partilhar, permutar e oferecer – de formas e numa escala não antes possível antes da <i>internet</i> .	<i>Airbnb</i> <i>Zopa</i> <i>Ebay</i>
Economia Colaborativa	Sistemas que desbloqueiam valor de bens ao fazerem corresponder necessidades com ofertas de formas que contornam intermediários tradicionais e canais de distribuição.	<i>Vandebrom</i> <i>Food Assembly</i> <i>Upcounsel</i> <i>Uber</i>
Economia de Oferta	Sistemas que permitem que bens ou serviços sejam disponibilizados sem pagamento imediato ou expectativa futura de <i>quid pro quo</i> .	<i>Freecycle</i> <i>Impossible</i> <i>Couchsurfing</i>
Economia Gig	Sistemas que substituem o tradicional emprego numa organização por pequenos favores individuais para os quais trabalhadores independentes são pagos para executar durante um tempo definido.	<i>TaskRabbit</i> <i>Uber</i> <i>Postmates</i>
Economia On-Demand	Sistemas que rapidamente fazem corresponder compradores e vendedores para disponibilizarem bens ou serviços, logo que as pessoas necessitem dos mesmos.	<i>Instacart</i> <i>Drizly</i> <i>Amazon Prime</i>
Economia de Pares	Sistemas que ligam compradores e vendedores, facilitando a troca de bens diretamente dos indivíduos.	<i>Transferwise</i> <i>Etsy</i> <i>Lyft</i>
Economia de Arrendamento / Aluguer	Sistemas que permitem às pessoas arrendar/alugar bens por uma quantia, ao invés de os terem que os comprar definitivamente.	<i>Rent The Runaway</i> <i>Chegg</i> <i>Getable</i>

Fonte: Botsman (2016)

Em contrapartida, as autoras Eckhardt e Bardhi (2015) afirmam que não há partilha na designada “economia da partilha”, preferindo apelidá-la de “economia de acesso”, contrariando as ideias de Botsman. As mesmas explicam que a partilha é uma forma de troca social entre pessoas que se conhecem, sem lucros envolvidos. Em oposição, quando essas trocas ocorrem

entre pessoas que não se conhecem e são intermediadas por uma empresa, deixa de ser um ato de partilha. No fundo, os consumidores estão a pagar para obterem acesso aos bens ou serviços de outra pessoa, procurando valor utilitário e não o valor social. No seguimento deste raciocínio, destacam-se ainda duas práticas que conferem vantagem competitiva às empresas: o foco na conveniência e preço, em detrimento da possibilidade que os utilizadores têm de estabelecer novas relações; a não criação de uma comunidade, pois os utilizadores apenas se sentem parte de uma quando detêm a propriedade de determinado produto ou serviço com o qual se identificam (exemplo: na *Zipcar*, os utilizadores podem eventualmente conduzir um *BMW* num dia e um *Toyota Prius* no outro).

1.1. Vantagens e desvantagens

Em 2011, a economia da partilha foi considerada uma das 10 ideias que iriam mudar o mundo. O benefício primordial destacado consiste na poupança de dinheiro no arrendamento/aluguer em vez da compra (Walsh, 2011).

Outra vantagem apontada reside na possibilidade que as pessoas têm de estabelecer novas relações sociais, podendo eventualmente até fazer desse hábito um estilo de vida (Walsh, 2011). Contudo, Eckhardt e Bardhi (2015) recusam esse facto, pois acreditam que os consumidores apenas estão interessados nos benefícios financeiros e não nos sociais, daí as dificuldades na criação de uma comunidade. Às vantagens mencionadas, há ainda a acrescentar a redução do impacto ambiental¹, apesar de que um estudo levado a cabo por Martin e Shaheen (2011) conclui que a partilha de carros é a única exceção, pois, ao expandir o acesso aos veículos, aumenta as emissões de poluentes.

Por fim, os 10 alicerces referidos por Matofska (2016) fecham esta lista de benefícios, referindo: a oportunidade de que qualquer pessoa tem de produzir, a redução da pobreza, a promoção da igualdade e a saúde, felicidade, confiança e sustentabilidade típicas da cultura da partilha.

Apesar de todos os pontos positivos enumerados, Baker (2014) afirma que este novo conceito de partilha viola as leis. O autor Kalamar (2013) complementa a crítica, afirmando que as plataformas de economia da partilha estão a livrar-se de responsabilidades ao passarem os riscos para os utilizadores usando o pretexto da partilha, isto é, a partir do momento em que a parte que sente necessidade usufrui de um produto/serviço de outrem, estará sujeita a ser burlada, ameaçada física ou psicologicamente, entre outras situações negativas que possam surgir.

¹ <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>

2. Comunicação Integrada de Marketing

O plano de comunicação *online*, tema deste trabalho de projeto, é um documento relativo à comunicação integrada de marketing. Neste capítulo, apresentam-se os principais modelos apontados na literatura e sugestões de estrutura.

Este conceito é um processo de análise, planeamento, organização, execução e controlo cujo o objetivo passa por unificar as fontes de comunicação internas e externas (Bruhn, 2009). Adicionalmente, este processo estratégico planeia, desenvolve, executa e avalia programas de comunicação de marca (Schultz & Kitchen, 2000). Ao mesmo tempo, também promove a criação e reforço de relações entre os *stakeholders* (Duncan & Moriarty, 1997). Com raízes na publicidade e nos meios de comunicações diretos, a comunicação integrada de marketing foi pioneira na gestão das experiências dos clientes na era digital, por parte das organizações².

Recentemente, (Ang, 2014, p. 4) definiu o conceito como “um processo de planeamento de comunicação baseado em pesquisa, focado na audiência e impulsionado por resultados, com o objetivo de executar um programa de comunicação de marca ao longo do tempo”. Segundo o autor, há clareza e consistência no posicionamento da marca se se coordenarem as diferentes disciplinas de comunicação e se se integrar conteúdo criativo através dos vários canais.

2.1. Objetivos

O grande objetivo da comunicação integrada de marketing é atingir lucro a curto prazo e valor de marca a longo-prazo (Ang, 2014). No entanto, os autores Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993) focam outros aspetos, afirmando que o objetivo da comunicação integrada de marketing passa por influenciar o comportamento do público-alvo. Contudo, Katrandjiev (2000) declara que a estratégia tem dois objetivos: atingir vendas consideráveis e construir uma imagem de marca forte.

2.2. Estratégia

Existem quatro passos no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada de marketing, de acordo com Schultz e Kitchen (2000). O primeiro prende-se com a coordenação tática do conteúdo da organização, que tem o objetivo de criar sinergias, atingindo “uma visão e uma audição” consistentes, quer para dentro da própria organização, quer para fora. No segundo passo, escolhe-se o canal com mais potencial para atingir o consumidor, depois de uma recolha de informação extensiva e uma avaliação de resultados. O terceiro passo passa por construir fontes de dados e bases de dados globalmente segmentadas, de maneira a que seja possível compreender e identificar os clientes que podem gerar mais lucro. No final, a

² <http://jimc.medill.northwestern.edu/what-is-imc/>

organização deve controlar a sua comunicação de marketing, tendo em conta o retorno de investimento.

Em contraste, na perspectiva de Vargas (2005), há sete etapas no desenvolvimento da estratégia: identificação do público-alvo, definição dos objetivos de comunicação, elaboração do conteúdo da mensagem, seleção dos meios de comunicação, definição do mix de mídia, orçamento e prioridades e, por fim, a avaliação dos resultados.

Percy (2008) determina cinco passos no planeamento estratégico da comunicação integrada de marketing. O primeiro é a identificação e seleção do público-alvo. Seguidamente, prevê-se como é que esse mesmo público toma decisões, relativamente a produto e marca. O terceiro passo consiste em encontrar uma vantagem que suporte o posicionamento que a marca vai adotar. O quarto é a definição dos objetivos da comunicação. Finalmente, no quinto passo, identificam-se os canais adequados para os objetivos da comunicação, de acordo com a entrega e o posicionamento da mensagem.

Akers (2012) reduz a estratégia a quatro passos: primeiramente, devem-se analisar os potenciais clientes para os quais a mensagem vai ser direcionada, especialmente as suas características demográficas; posteriormente, a identidade da marca ou da organização deve ser formada de maneira a que corresponda com a dos potenciais clientes, tornando-se única; o terceiro passo cinge-se à definição dos objetivos específicos, que devem estar em consonância com a identidade e o propósito da marca; o quarto passo é relativo ao orçamento, que deve ser utilizado cautelosamente e de forma a gerar lucro.

Recentemente, Ang (2014) delineou um processo de desenvolvimento de comunicação integrada de marketing, que se estende ao longo de nove passos. Inicialmente, é necessário diagnosticar o negócio da empresa, de maneira a que se entendam as condições nas quais a campanha deve ser conduzida. O segundo passo consiste em perceber o comportamento dos clientes, inclusive através de resultados de campanhas anteriores. O terceiro passo passa pela definição de objetivos de comunicação, que deverão ser mensuráveis, segmentados por tipos de público e relativos a uma determinada área geográfica, sendo que a notoriedade da marca, juntamente com o fator de diferenciação, são os mais importantes, especialmente se a mesma marca é recente. Seguidamente, decidem-se quais as disciplinas de comunicação (por exemplo: o marketing direto é uma boa opção se o objetivo é orientado para o comportamento do cliente), que canal melhor serve a campanha (por exemplo: se o alvo utiliza muito o *social media*, então a comunicação deverá dar prioridade a canais deste cariz) e que outros canais devem ser incluídos (por exemplo: se o *social media* é um meio digital, então a publicidade *online* deverá servir de complemento). O cálculo da orçamentação é o quinto passo a ser dado. O sexto é a temporização, ou seja, a organização deve analisar o ambiente e perceber quando é que a campanha deve ser lançada. Em sétimo lugar, a execução do próprio plano, que envolve um plano criativo e um período de pré-testes. Antes de divulgar a campanha, a organização deve definir as métricas para que, no final, possa aprender com a análise de

resultados. O nono e último passado referido pelo autor é, obviamente, o lançamento da campanha.

2.3. Planos de Comunicação Integrada de Marketing

Depois da análise do conceito de comunicação integrada de marketing, procedeu-se à revisão de alguns modelos de planos e dos tópicos que os constituem. De referir que há vários tópicos transversais aos planos de comunicação integrada de marketing e aos planos de marketing digital, que são desenvolvidos neste trabalho de projeto (ver 4.4 – Planos de Marketing Digital).

Idealmente, deverão ser os responsáveis de marketing das empresas a desenvolver um plano estratégico. O tempo de aplicação destes planos deve ser definido pela própria empresa (Shanahan, 2014). Um plano deste género é parte essencial da construção da marca e deve abranger todas as partes de uma campanha de marketing, bem como métodos bem sustentados e efetivos que divulguem a mensagem a ser transmitida para o público-alvo, no tempo e espaço certos³. Nas tabelas seguintes, podemos verificar possíveis estruturas para o desenvolvimento de planos de comunicação integrada.

Tabela 2 – Plano de Comunicação Integrada de Marketing de Kat Shanahan

Sumário Executivo
Informações Gerais da Empresa
Análise de Público-Alvo
Análise <i>SWOT</i>
Objetivos Gerais da Comunicação Integrada de Marketing
Estratégia Criativa
Publicidade (Objetivos e Táticas)
Marketing Direto (Objetivos e Táticas)
Promoção de Vendas (Objetivos e Táticas)
Relações Públicas (Objetivos e Táticas)
Conclusão

Fonte: Shanahan (2014)

³ <http://www.wikihow.com/Write-an-Integrated-Marketing-Communications-Plan>

Tabela 3 – Plano de Comunicação Integrada de Marketing de James Hutchins

Sumário Executivo
Análise do Negócio
Análise de Situação
Definição da Categoria de Negócio
Análise <i>SWOT</i>
Segmentação
Estratégia da Mensagem
Objetivos da Comunicação de Marketing
Estratégia da Comunicação de Marketing
Táticas
Custos
Anexos

Fonte: Hutchins (2009)

Tabela 4 – Plano de Comunicação Integrada de Marketing de Ted Simon

Tabela de Conteúdos	
Sumário Executivo	
Análise de Situação	
Análise <i>SWOT</i>	
Objetivos da Comunicação de Marketing	
Estratégia da Comunicação de Marketing	Estratégia de Marca
	Público-Alvo
	Estratégia Comunicativa/Criativa
	Estratégia de Canais
	Geografia e Temporização
	Outras Considerações Estratégicas
Plano de Ação	Plano Tático
	Calendarização / <i>Roadmap</i> de Marketing
	Orçamento
	Monitorização
Orçamento e Informação Financeira	
Anexos	

Fonte: Simon⁴

Podemos verificar que as estruturas apresentadas não diferem muito entre si. Todas iniciam com uma análise contextual, passando pela definição dos objetivos e caracterização do público-alvo. Posteriormente, apontam-se os elementos mais táticos, relativos à estratégia de comunicação, terminando com elementos de controlo e análise financeira.

⁴ <https://law.ggu.edu/courses/syllabus.do?id=38249>

3. *Branding*

Dada a ligação entre a comunicação integrada de marketing e a marca, vai-se abordar o conceito de *branding* (anglicanismo relativo à marca e sua gestão).

A marca é um elemento importante na comunicação integrada de marketing. O marketing aponta ao setor de atividade da empresa - "o que fazemos" - enquanto a marca representa a sua personalidade - "o que somos"⁵.

Também o conceito de valor de marca está associado ao *branding*. O termo refere-se à reação que os consumidores apresentam ao depararem-se com a marca e ocorre quando fazem associações únicas e fortes à mesma. Inclusivamente, a comunicação integrada de marketing pode ser encarada como um processo não só de cariz comunicativo, mas também de gestão e de ligação às marcas (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004). Schultz (2004) considera que a comunicação integrada de marketing pode, através do aumento da notoriedade da marca e da criação da imagem de marca, gerar valor para a mesma marca. Kotler, Clow e Baack (2006) acrescentam ainda que a comunicação integrada de marketing estabelece o valor de marca ao desenhar essa imagem de marca e ao fazer com que o consumidor também a memorize.

A *American Marketing Association*⁶ esclarece que a marca é uma experiência do cliente, representada por um conjunto de imagens e ideias. A isto, a associação acrescenta que, frequentemente, refere-se a um símbolo como um nome, *slogan* e esquema de *design* e que o seu reconhecimento e outras reações são criadas pela acumulação de experiências com o produto ou serviço específico e através das influências da publicidade e mídia. Os elementos da marca incluem: logótipo, tipos de letra, esquemas de cores, símbolos, sons e uma personalidade.

Contudo, Lencastre (2007) vai mais além nesse âmbito, atribuindo à marca elementos físicos e psicológicos. Os físicos incluem o nome, a embalagem, o design, o produto, o grafismo (tipografia, códigos e cores) e os emblemas (logótipo, *jingle*, *slogan* e símbolos visuais). Já os psicológicos englobam o território (por exemplo: a *Lacoste* está ligada aos desportos individuais e não aos populares), a personalidade (por exemplo: a *United Colors of Benetton* é provocadora) e os valores culturais (por exemplo: os cafés *Delta* apoiam os desfavorecidos). Os elementos de maior relevo são revistos abaixo.

Dado que os nomes contêm um significado, este é um dos elementos mais importantes no valor da marca. O nome deve ser atrativo, transmitir os benefícios da marca e entendido em várias línguas (Garbarino & Lerman, 2002). A nível semântico, pode ser escolhido de acordo com significados inerentes, reforçando a associação entre a marca e o seu significado, como, por exemplo, o nome do detergente *Chief Laundry* (Keller, Heckler, & Houston, 1998). De notar

⁵ <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/assets/BusinessLocal/Guides-and-handouts/Building-Your-Knowledge-Marketing-and-branding.pdf>

⁶ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

que, quanto mais difícil de pronunciar for o nome, mais probabilidades tem de não ser memorizado (Zaichkowsky, 2010).

Relativamente aos logótipos, são ícones que congregam duas funções: identificação da marca e diferenciação de entre as concorrentes. Podem incluir o nome, facilitando a sua memorização, ou podem serem completamente abstratos, mas criando uma sensação de desejo maior (Farhana, 2012). Em todo o caso, devem ser facilmente reconhecidos, transmitir positividade e dar espaço para que o consumidor faça associações (Cote & Henderson, 1998).

Estreitamente ligados aos logótipos, nomeadamente aos abstratos, estão os símbolos. Estes elementos conferem coesão e estrutura à marca. Inclusivamente, alguns logótipos são criados a partir de símbolos, de forma a embelezar ou a reforçar o significado da marca (Farhana, 2012).

Por outro lado, os logótipos que incluem o nome da marca variam quanto ao seu *design*. O tipo de letra refere-se a uma lista de caracteres num mesmo estilo e tamanho. Já o corpo tipográfico é uma família de tipos de letra em diferentes tamanhos, que podem também ser encontrados em negrito e/ou itálico (Henderson, Cote, & Giese, 2004). O tipo de letra usado por determinada marca pode ser interpretado como uma forma diferente de caligrafia ou de tratamento (Childers & Jass, 2002), tendo a capacidade de expressar diferentes estados de espírito e sentimentos. Existem vários tipos de classificação dos tipos de letra existentes, desde a separação entre as que têm serifa e as que não têm (Thangaraj, 2004) e as 15 características universais e as oito específicas (Henderson *et al.*, 2004), como as simétricas/assimétricas e orgânicas/geométricas para o primeiro grupo e as leves/pesadas e de curta / longa *x-height*.

Por sua vez, as cores são o primeiro ponto de identificação da marca (Kapferer, 1995). De acordo com Cheskin (1947), é aconselhável que se escolha um número limite de cores, pois uma grande variedade acaba por não estar associada a uma única identidade. É necessário também que as cores estejam adaptadas à realidade geográfica do público-alvo (Mortimer, 2004). O seu impacto nas emoções e estados de espírito pode ser bastante substancial e até alterar o estado físico das pessoas (Pile, 1995). Também as cores tem o seu significado: o azul pode simbolizar frescura e o vermelho um clima mais quente; o próprio vermelho está mais ligado ao aguçar de apetite, daí que seja aconselhável para a área da restauração; também o azul promove uma sensação de frescura e relaxamento; o laranja está relacionado com preços acessíveis; o púrpura é uma das cores da realeza. Tal como os outros elementos, as cores devem estar alinhadas com todos os pontos da marca, em especial os símbolos, embalagem e materiais de publicidade (Pile, 1995).

Finalmente, um dos elementos mais importantes das marcas é o *slogan*: uma pequena frase que transmite informação descritiva e persuasiva da marca (Keller, 2003), ajudando o

consumidor a entender o seu posicionamento e qual o objeto da publicidade (Keller, 2003; Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007).

À parte dos elementos da marca, mas intimamente ligado à mesma, está ainda o posicionamento. Esta declaração aborda a visão da marca e integra-a na estratégia e táticas da organização, através da inspiração e motivação que traz à organização, impulsionando o seu crescimento (Tybout & Sternthal, 2005).

4. Marketing Digital

O conceito de marketing digital tem raízes na *internet* e nas classificações dos motores de busca dos *websites*. A primeira pesquisa realizada num motor de busca data de 1991, na altura com um protocolo de *internet* denominado *Gopher*. Em 1994, foi lançada a *Yahoo*, pelo que foi a partir daí que as empresas começaram a lutar por uma boa classificação nos motores de busca (Smyth, 2007).

O marketing digital é a identidade digital de uma empresa, sendo que essa mesma identidade é utilizada na apresentação virtual aos utilizadores. Consiste na promoção de forma eletrónica de produtos ou marcas (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1996), alargando e melhorando, desta forma, as funções do marketing tradicional através da *internet* e tecnologias de informação (Urban, 2004).

A prova dessa interação entre empresas e clientes, por esses mesmos canais, é a estreita ligação entre os termos “marketing interativo” e “marketing *one-on-one*” e a definição de “marketing digital” (Merisavo, 2008). De facto, esses termos pertencem ao marketing digital. No entanto, o marketing digital não se cinge só ao uso da *internet*, mas também de outras formas digitais, daí que termos como “*internet marketing*” ou “*e-marketing*” não sejam tão abrangentes quanto o termo “marketing digital” (Wymbs, 2011).

Relativamente à comunicação de marketing digital, esta refere-se ao diálogo em tempo real, moderado pela tecnologia de informação (Brodie, Coviello, & Palmer, 2003). De acordo com Wymbs (2011), existem duas características que definem comunicação de marketing digital: o canal, que é digital, e pelo qual a comunicação se processa, motivada pela expectativa de lucro e pela construção de relações com os clientes e não pelo simples facto de a tecnologia existir; o facto de os clientes também terem a capacidade de criar conteúdos, interpretando simultaneamente os papéis de criadores e contribuidores (Wertime & Fenwick, 2008).

Os elementos que compõem o marketing digital são: publicidade *online*, *email marketing*, *social media*, *SMS/MMS*, marketing de afiliação, otimização em motores de busca e *Pay Per Click* (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

4.1. Marketing Online

De acordo com Sharma (2014), há várias estratégias de promoção de marketing via *online*, o qual considera barato, segmentado e facilmente mensurável. Essas medidas focam-se essencialmente na promoção do *website*, que funciona como uma “central” na estratégia digital. O autor aponta cinco delas:

- a) Promoção do *website* no próprio *website* – o objetivo é repetir visitas, criando uma relação, até fazer com que o cliente acione a compra. Para atrair visitas ao *website* devem-se atualizar os produtos, fornecer dicas, novas promoções, recorrer à

- gamificação, procurar conversões de utilizadores registados, implementar sistemas de chatting, entre outras técnicas;
- b) Promoção do *website* na *web* – se existirem várias ligações para o *website* existirem noutros *websites*, ambos sairão beneficiados;
 - c) Publicidade noutros *websites* – os anúncios acabam por ser ótimas ligações para o nosso *website*;
 - d) Promoção do *website* noutros locais na *internet* – nomeadamente *emails*, grupos, *mailing lists* e anúncios;
 - e) Promoção do *website offline* – através dos media tradicionais, nomeadamente anúncios televisivos, jornais, anúncios classificados, cartões de empresa, correio, cabeçalhos de cartas, anúncios em páginas amarelas e até eventos, como conferências.

4.2. Objetivos

Segundo os autores (Järvinen, Töllinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012), um estudo afirma que os objetivos principais do marketing digital são a a criação de notoriedade, o reforço da imagem de marca e a aquisição de novos clientes.

Os autores Paul e Misra (2015) vão mais além, enunciando oito objetivos principais:

- a) Impulsionar vendas – a estratégia de marketing deve estar integrada com os *social media*, de forma a gerar vendas e, conseqüentemente, lucro;
- b) Aumentar a notoriedade da marca – as atividades digitais devem estar alinhadas com os objetivos do negócio, cimentando uma presença *online* e construindo uma perceção forte da marca;
- c) Atingir novos segmentos – através da *internet*, novos clientes, mercados e áreas geográficas poderão ser abrangidas;
- d) Aumentar envolvimento dos clientes – um *website* com um design de qualidade envolve os clientes e aumenta a taxa de conversão. O recurso ao vídeo, *e-books*, descarregamentos e subscrições de *email* são ferramentas que atraem mais visitantes ao *website* e encorajam-nos a voltar;
- e) Visão do cliente – as avaliações dos próprios consumidores, sobre produtos e serviços, são importantes para a decisão de outros consumidores. O objetivo do marketing digital passa por colecionar avaliações positivas;
- f) Poupar nos custos / aumentar a produtividade – com o marketing digital, é fácil prestar um serviço pós-venda eficaz, que resulta na redução de custos e aumento da produtividade;
- g) Aumentar a interação dos clientes – através do marketing digital, é possível construir relações com o cliente, através da interação;

- h) Melhorar relações com o cliente – o objetivo principal do marketing digital é estar sempre ligado ao cliente, tornando-o satisfeito.

4.3. Estratégia

A estratégia é uma componente fulcral do marketing digital (Paul & Misra, 2015).

No modelo de estratégia de Ryan e Jones (2009), são cinco os passos a dar: análise do negócio da empresa, análise da concorrência, definição de público-alvo e segmentação, definição de objetivos e análise de métricas.

Por sua vez, McGill (2014) também apresenta uma estratégia de 5 passos, mas diferente da anterior. O seu modelo começa por traçar objetivos de negócio; o segundo passo consiste na definição de objetivos específicos ou, em alternativa, na revisão do plano de marketing digital anterior; a etapa seguinte passa pela seleção de ferramentas a utilizar para atingir os objetivos propostos; o quarto passo é uma revisão do próprio plano e uma refinação do mesmo; finalmente, coloca-se o plano em ação.

O *Digital Marketing Institute*⁷ sugere que uma estratégia de marketing digital inicia-se na definição de objetivos, passando pela análise da situação recente, a elaboração do perfil do público-alvo, a seleção de canais e aprovação de orçamento, antes da execução do plano em si, com recurso a um cronograma e monitorização de resultados.

4.4. Planos de Marketing Digital

Como referido no ponto 2.3 – Planos de Comunicação Integrada de Marketing, após a análise de diferentes modelos de planos de marketing digital, são desenvolvidos, neste ponto, os tópicos mais importantes que constituem ambos os planos.

Um plano de marketing digital inclui os mesmos elementos que um plano de marketing tradicional. No fundo, acaba até por ser estranho separar a componente tradicional de determinado plano de marketing da digital. Os planos devem ser focados nos consumidores, flexíveis, realísticos, simples e monitorizados. Contudo, não existe nenhum plano perfeito (Chaffey & Bosomworth, 2013). O tempo de utilização é, normalmente, de um ano (Miller, 2012).

Nas tabelas seguintes, apresentam-se alguns exemplos de estruturas de planos de marketing digital:

⁷ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-steps-powerful-digital-marketing-strategy>

Tabela 5 – Plano de Marketing Digital de Michael Miller

Sumário Executivo
Missão
Análise de Situação
Objetivos
Estratégia de Marketing
Plano de Ação
Orçamento

Fonte: Miller (2012)

Tabela 6 – Plano de Marketing Digital de Dave Chaffey e Dan Bosomworth

Sumário Executivo	
Análise de Situação	
Objetivos	Visão
	Objetivos Principais
Estratégia	Segmentação, Público-Alvo e Posicionamento
	Desenvolvimento da Marca e Envolvimento de Clientes
	Aquisição de Clientes
	Retenção e Fidelização de Clientes
Táticas, Ação e Controlo	Investimento e Orçamento
	Recursos
	Cronograma
	Fatores de Sucesso
	Métricas e Testes

Fonte: Chaffey e Bosomworth (2013)

Tabela 7 – Plano de Marketing Digital de Hannah Watkins

Sumário Executivo	
Objetivos	
Público-Alvo	
Análise da Situação <i>Online</i>	
Táticas	<i>Website</i>
	Marketing de Conteúdo
	<i>SEO/SEM</i>
	<i>Social Media</i>
	<i>Link Building</i> e Promoção Recíproca
	<i>Email Marketing</i>
	Publicidade <i>Online</i> (inclui orçamento)

Fonte: Watkins (2015)

Tabela 8 – Plano de Marketing Digital de T. Sudhakar Paul e Sheelan Misra

Missão
Segmentos de Mercado
Produtos/Serviços
Forças do Macroambiente Externo
Análise <i>SWOT</i>
Análise da Concorrência
Comunicação de Marketing
Atividades de Marketing Digital
Preço

Fonte: Paul e Misra (2015)

Os planos de marketing digital aproximam-se dos planos de comunicação integrada de marketing, pelo que a grande diferença é que os segundos são implementados na via digital, mais concretamente a *online*. Ou seja, este trabalho de projeto consistirá, no fundo, num plano de comunicação integrada de marketing *online*.

Verifica-se que, assim como acontecia nos planos de comunicação integrada, as estruturas sugeridas pelos diversos autores, apesar de utilizarem nomenclaturas diferentes para os mesmos tópicos, possuem elementos comuns, como a análise de situação, contextualização, definição de objetivos e público-alvo, seleção das táticas de marketing digital a desenvolver e controlo. A estrutura do plano de comunicação *online* deste trabalho projeto será o resultado de uma conjugação quer dos planos de comunicação integrada, quer dos planos de marketing digital.

Para melhor se entender o que incluir em cada tópico do plano, apresentaremos de seguida o que a literatura indica que se poderá integrar nos diversos pontos apontados.

a) Sumário executivo

Um sumário executivo é uma síntese que deixa antever o conteúdo de um determinado documento. Deve ser claro, utilizar uma linguagem forte e positiva, redigido no final de todo o documento e indicar os seus pontos principais⁸.

b) Informações gerais da empresa

Nem todos os planos apresentam este ponto na sua estrutura. Contudo, a missão e visão são essenciais na estratégia duma organização, pelo que é habitual incluírem as respetivas

⁸ <http://libguides.usc.edu/writingguide/executivesummary>

declarações nos seus planos estratégicos e táticos, orientando, a partir das mesmas, os objetivos (Kokemuller, 2015).

A declaração de missão aponta a direção para os líderes da organização, apresentando-lhes os objetivos que o seu negócio deve atingir, e regula as decisões do dia-a-dia dos colaboradores (Kokemuller, 2015), ou seja, guiam os processos estratégicos e dizem às organizações onde elas querem estar e quem elas servem (Özdem, 2011). Estas declarações devem ser claras, concisas e precisas (Zel, 1997).

A visão, tal como a missão, é um instrumento de comunicação com todos os *stakeholders*, com a função de divulgar a imagem e a unidade da organização (Darbi, 2012). Além disso, também serve para identificar o futuro, numa combinação de factos do presente, projetando, dessa forma, os objetivos a longo prazo. Por outras palavras, explica à organização o que a mesma quer ser no futuro e o nível que quer atingir (Özdem, 2011). Uma visão forte prevê eventos futuros, prepara a empresa para mudanças e inovações e motiva a eficiência dos colaboradores (Powers, 2012).

c) Análise do Negócio

Para analisar o negócio das empresas, é aconselhável a utilização de um modelo *canvas*. Este modelo consiste em nove componentes básicos, distribuídos por um mapa, que ajuda os elementos da organização a discutir, delinear e até a inventar novos modelos de negócio (Maurya, 2010) (ver Tabela 9 – Modelo de Negócio *Canvas*).

Tabela 9 – Modelo de Negócio *Canvas*

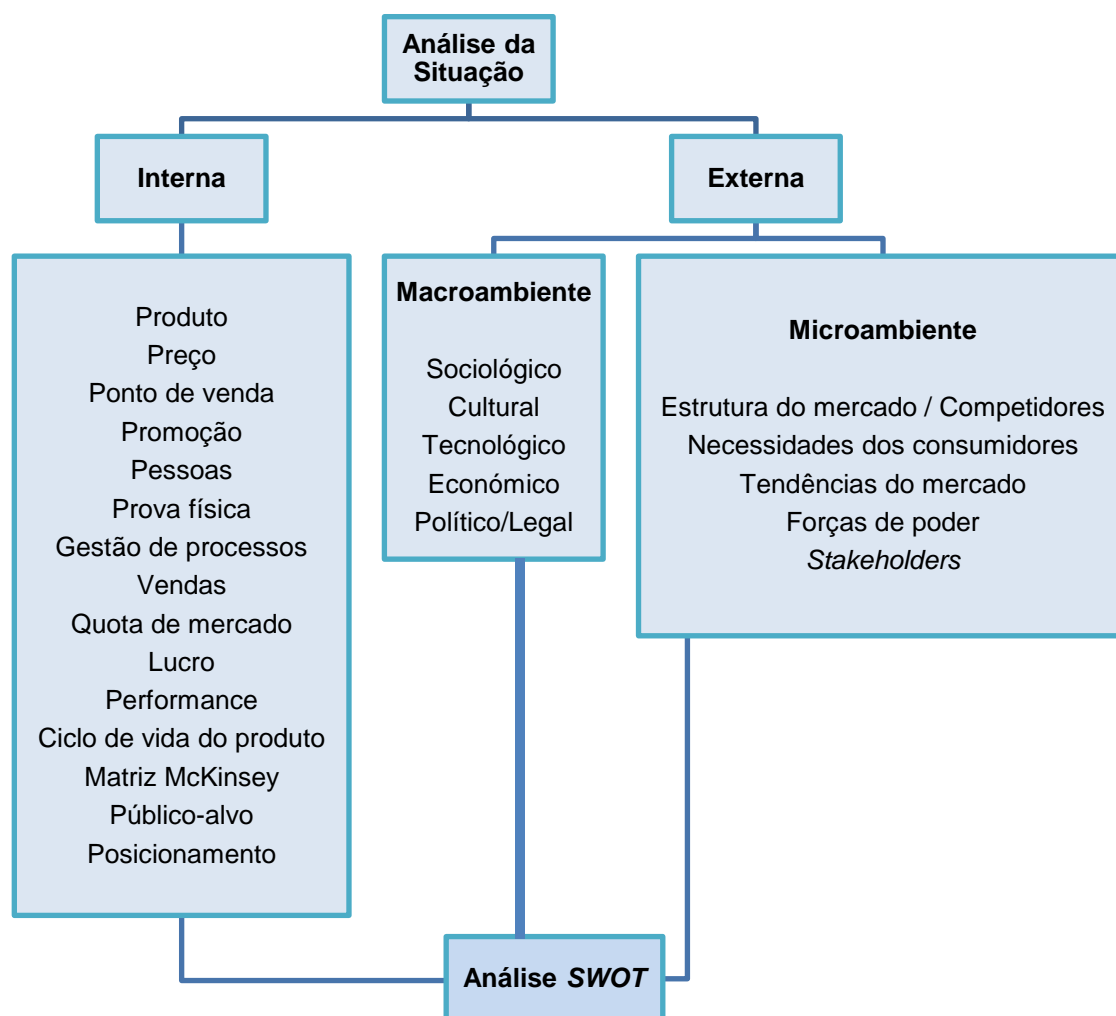
Parcerias chave	Atividades chave	Proposta de valor	Relacionamento c/ Cliente	Segmento de clientes
	Recursos chave		Canais	
Estrutura de custos		Fontes de receita		

d) Análise da situação

A análise da situação permite à organização saber “onde está agora” e, após essa avaliação, perceber qual o posicionamento que deve adotar. Esta análise divide-se pelos cenários interno e externo, sendo que este último se subdivide em microambiente e macroambiente. No final, todos os elementos devem avaliados numa análise *SWOT* (Vrontis & Thrassou, 2006).

O esquema seguinte evidencia esse facto:

Ilustração 1 – Análise da situação de Vrontis



Fonte: Vrontis, 2003

No entanto, Chaffey e Bosomworth (2013) dividem a análise da situação apenas em microambiente e o macroambiente (ver Tabela 10 – Análise da Situação por Chaffey e Bosomworth).

Tabela 10 – Análise da Situação por Chaffey e Bosomworth

	Elemento	Conteúdo
Microambiente	Público-Alvo	Suas características, comportamentos, necessidades e desejos, dividido por segmentos e com <i>personas</i> representativas do cliente ideal.
	Mercado	Necessidades úteis e tendências e como a empresa está a ir ao seu encontro.
	Concorrência	<i>Benchmarking</i> com as <i>personas</i> dos clientes da concorrência e cenários.
	Fornecedores, parceiros e influenciadores	Entidades que podem pesar nas decisões dos consumidores.
Macroambiente	Dimensões	Conteúdo
	Político	Como é possível tirar partido dos apoios do governo.
	Social	Como é que as atitudes dos consumidores mudaram.
	Tecnológico	Revisão da tecnologia de última geração.
	Ambiental	Abordagem ao plano ético e sustentável.
	Legal	Leis que podem ter influência na atividade da empresa, nomeadamente quanto à privacidade e transações comerciais.

Fonte: Chaffey e Bosomworth, 2013

Como é possível verificar, Chaffey e Bosomworth (2013) cingem-se às condições políticas, sociais, tecnológicas, ambientais (*environmental*) e legais. No entanto, o tipo de análise mais usual assenta sobre a mnemónica PEST (política, económica, social e tecnológica), resultando numa avaliação das dimensões política, económica (que Chaffey e Bosomworth ignoram), social e tecnológica do meio em que a organização está inserida (Gupta, 2013).

Finalmente, a análise da situação deve terminar com a inclusão numa matriz *SWOT*, que lhe permite avaliar, internamente, os seus pontos fortes e os seus pontos fracos e, externamente, as oportunidades e as ameaças relativas ao seu negócio (Harrison, 2010). O recurso à matriz *SWOT* é consensual na literatura.

e) Objetivos

Os objetivos estabelecidos devem ser sempre o mais específicos possível. Os autores também sugerem que os mesmos devem seguir a mnemónica *SMART* (*Specific*=Específicos;

Measurable=Mensuráveis; *Actionable*=Viáveis; *Relevant*=Relevantes; *Time-limited* = delimitados temporalmente) (Chaffey & Bosomworth, 2013).

f) **Estratégia e Táticas**

A estratégia consiste naquilo que a organização tem para comunicar, na forma como vai comunicar e a quem vai comunicar, isto é, refere-se ao conteúdo da mensagem de marketing⁹. O autor Belicove (2013) corrobora esta teoria, afirmando que a estratégia é a abordagem escolhida para atingir o objetivo e as táticas são ferramentas associadas à estratégia, que também trabalham para o mesmo fim, mas de forma menos direta.

As táticas referem-se à execução de planos, como o gerar de *leads* – pedidos de informação ou referências de um indivíduo ou organização que se apresenta como um potencial cliente¹⁰ – e a criação de ferramentas de marketing, ou seja, estão relacionadas com os canais pelos quais as mensagens são enviadas¹¹.

Os objetivos da estratégia variam, sendo que o aumento de vendas, o aumento da quota de mercado, a criação de uma imagem para a organização, criar uma marca ou cimentar um posicionamento no mercado. Já os objetivos das táticas devem ser delineados após os da estratégia e podem passar, por exemplo, *rebranding* ou aumento de preços. Após a definição dos objetivos de ambos os níveis, é necessário conhecer bem o público-alvo e, com base nisso, selecionar devidamente os canais de comunicação de marketing¹¹.

No fundo, a essência da comunicação integrada de marketing é precisamente otimizar a eficiência da comunicação de marketing, através duma acertada coordenação tática e uma forte estratégia de marca, orientada pelo *feedback* do público (Brad & Dewhirst, 2005). Apenas uma comunicação integrada de marketing de nível estratégico pode ter sucesso nos dias de hoje (Holm, 2006). Uma estratégia torna-se forte quando se verifica uma consistência nas táticas utilizadas no dia-a-dia (Reid, 2005). Visto por este prisma, o marketing *online* assume-se cada vez mais como uma ameaça para as táticas tradicionais (Kassaye, 2007).

Neste ponto, é também importante mencionar o posicionamento da marca – um documento breve e sintético, que contribui para a robustez e valor da marca (Tybout & Sternthal, 2005).

⁹ <http://www.businessseek.biz/article-directory/article-531.html>

¹⁰ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L>

¹¹ <http://smallbusiness.chron.com/tactical-marketing-vs-strategic-marketing-20704.html>

5. Website Marketing

O *website* é uma das principais ferramentas utilizadas na implementação do plano de comunicação *online*. Para a utilizar, é necessário perceber a sua importância e boas práticas.

As organizações criam *websites* para diversos fins, entre os quais marketing, promoção, transação de produtos ou serviços e partilha de informação (Djajadikerta & Trireksani, 2006), sendo este último o seu objetivo primordial (Angehrn, 1997). Porém, a os objetivos do *website* passam pela obtenção de mais visitas e aumento de *leads*¹².

As suas estruturas devem ser informativas, o seu conteúdo adequado e relevante e o seu ambiente interativo e comunicativo com os utilizadores (Marsico & Levialdi, 2004). No âmbito do marketing digital, o *website* é uma central para a qual todos os canais devem remeter (Ryan & Jones, 2009).

Funciona como uma ferramenta de *inbound marketing*, pois atrai os consumidores e dá-lhes autonomia para procurarem o que querem. Em oposição, as técnicas de *outbound marketing* interrompem os consumidores para que possam comunicar com eles, sendo que as ferramentas utilizadas são, entre outras, o telemarketing, os eventos, os *emails* diretos, os panfletos ou os anúncios de rádio ou televisão¹².

5.1. Design

A usabilidade e a acessibilidade são fulcrais para um *web design* de sucesso (Ryan & Jones, 2009). De notar que, na maioria das vezes, a mudança do *design* de um *website* acaba sempre por ter um impacto negativo nos resultados numa fase inicial, pois os utilizadores ainda não estão identificados com o novo *layout*. O design também deve estar preparado para a adaptação simples a dispositivos móveis, ou seja, *design responsive* (Marques, 2014).

A usabilidade de um *website* é a facilidade com que os visitantes o conseguem usar¹³. O seu objetivo é ajudar os utilizadores a conseguirem fazer o que querem da maneira mais efetiva e eficiente, contribuindo, para tal, um *design* simplista (Ryan & Jones, 2009). O conteúdo preciso, a utilização de cabeçalhos e marcas de lista, a utilização estratégica do conteúdo visual, o espaçamento entre blocos e os textos de hiperligação com cores/significados diferentes complementam as boas práticas da usabilidade (Gube, 2016).

A acessibilidade é o processo que permite que todos os utilizadores, deficientes ou não, tenham igual acesso à informação e funcionalidades (Ryan & Jones, 2009).

Ainda relativo ao *design*, Marques (2014) chama a atenção para a introdução de um formulário na zona de contactos.

¹² http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13209597-pdf/docs/whitepaper_website_redesign_for_marketing_results_hubspot.pdf

¹³ http://www.marketingterms.com/dictionary/web_site_usability/

5.2. Conteúdo

Os utilizadores valorizam mais o conteúdo do que o design¹². Relativamente ao conteúdo, para os marketers digitais é importante a utilização de palavras-chave ou expressões-chave, inclusive na escolha do domínio. Este último deve ser simples, atrativo, facilmente identificável e com um domínio próprio (Ryan & Jones, 2009). O conteúdo não deve ser estático. Para tal, a criação de uma *landing page* ou a atualização de uma já existente são aconselháveis, tal como a introdução de um *blog*, a utilização de *RSS* e a gestão da otimização em motores de busca¹². O menu do *website* deve estar presente na parte superior esquerda e o utilizador deve ser capaz de, com três cliques, atingir o seu objetivo. A possibilidade de partilha e a integração com redes sociais é outro aspeto a ter em consideração (Marques, 2014).

5.3. Métricas

As métricas são uma ferramenta transversal a todos os canais que integram o plano de comunicação *online*. Servem para as empresas quantificarem, compararem e interpretarem a sua forma de atuação nas atividades de marketing (Kotler & Keller, 2007). Medir o impacto das atividades de marketing tem sido uma prática que vem evoluindo à medida que os marketers se vão apercebendo do valor estratégico da informação de que daí podem extrair (Spiller & Tuten, 2015).

Neste âmbito, o *Google Analytics*, disponível em <http://www.google.com/analytics>, surge como uma das mais sofisticadas ferramentas de análise *web* (Dyrli, 2006). Além de gratuito, fornece informação detalhada e estatísticas sobre o *website*, constituindo uma ferramenta imprescindível para a otimização em motores de busca (McGuckin & Crowley, 2012). De realçar que o marketing em motores de busca, que inclui a otimização em motores de busca e a publicidade *online*, é um tema ligado ao *website marketing* e revisto de forma mais aprofundada neste trabalho de projeto (ver 7 – Marketing em Motores de Busca).

No que se refere ao *website*, as *leads* – pessoa ou organização, interessada em num produto ou serviço da empresa (Świeczak, 2013) –, visitas e visualizações de páginas são métricas consideradas importantes e que se devem analisar diariamente (Kearney, 2016).

6. Mobile Marketing

Não há nenhuma definição consensual de *mobile marketing* (Varnali & Toker, 2010). Contudo, a *Mobile Marketing Association* (2016)¹⁴ define *mobile marketing* como “um conjunto de práticas que permite às organizações comunicar e criar envolvimento com o seu público numa maneira interativa e relevante através de um dispositivo ou rede móvel”. Porém, Scharla, Dickinger e Murphy (2005, p. 165) referem-se a *mobile marketing* como “a utilização de um meio para disponibilizar aos consumidores, com contexto temporal e local, informação personalizada que promova bens, serviços e ideias, beneficiando todos os *stakeholders*”. De acordo com a perspetiva de Leppäniemi (2006, p. 2), *mobile marketing* é “o uso de um meio móvel como meio de comunicação de marketing”.

O *mobile marketing* possui quatro características únicas: ubiquidade, personalização, comunicação bilateral e localização (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010).

Segundo Marques (2014), o *mobile marketing* abrange SMS, MMS, *email marketing*, publicidade *online*, *website* e *landing pages*, aplicações, códigos QR, entre outros recursos. As aplicações *mobile* têm o objetivo de criar maior envolvimento com a marca, divertirem os utilizadores ou executar alguma função especial. Estas podem ser nativas (desenhadas para cada sistema operativo, com uma integração total e a sua utilização depende do sistema) ou *web* (para qualquer plataforma, apta para qualquer sistema operativo e dependente da *web*).

6.1. Website Mobile vs. Aplicação

De acordo com Marques (2014), não faz sentido criar uma aplicação semelhante ao *website*, daí apontar algumas características que distinguem ambos os elementos:

Tabela 11 – Website vs. Aplicação

Website	Consegue saber a origem de tráfego.
	Funciona em qualquer dispositivo e sistema operativo.
	Possui mais informação.
	Necessita de ligação à <i>internet</i> .
	Beneficia de otimização em motores de busca.
	Permite entender o comportamento do utilizador.
Aplicação	Maior envolvimento entre a marca e o cliente.
	Útil ou divertida.
	Tem a possibilidade de funcionar sem ligação à <i>internet</i> .
	É possível enviar mensagens push diretamente para o utilizador.
	Pode ter acesso ao <i>hardware</i> do dispositivo através da integração da câmara, GPS, acelerómetro, sensores e outras ferramentas.

Fonte: Marques (2014)

¹⁴ <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Desta forma, uma aplicação deve seguir um conjunto de boas práticas¹⁵:

- a) Alavancagem de capacidades do dispositivo – deve-se integrar as ferramentas do *hardware* nas suas funções, como a câmara e o *GPS*;
- b) Orientação para as tarefas – as aplicações devem permitir aos utilizadores usufruir de um conjunto de funcionalidades úteis para o seu trabalho;
- c) Sensibilidade de contexto – na grande maioria das vezes, a aplicação deve “prever” as intenções do utilizador, disponibilizando-lhe as funções que eventualmente procura no momento certo;
- d) Redução da digitação – quanto menos o utilizador tiver de escrever, mais simples se torna a utilização da aplicação;
- e) Suporte de todos os dispositivos – a aplicação deve ter a capacidade de ser lida em qualquer sistema operativo móvel;
- f) Utilização *offline* – se a aplicação funcionar sem necessitar de acesso à *internet*, será uma mais-valia para o utilizador.

6.2. Métricas

As métricas relativas ao *website* em dispositivos móveis são as mesmas que as do *website* em *desktop*, sendo que o *Google Analytics* consegue detetar a origem do tráfego, dividindo-o em *desktop* e *mobile*.

Por sua vez, as métricas das aplicações dependem das aplicações em si (Marques, 2014).

¹⁵ https://www.zebra.com/content/dam/msi-new/assets/web/Business/Products/Software%20and%20Applications/RhoMobile_Suite/RhoStudio/_Documents/_Staticfiles/Best-Practices-Enterprise-Mobile-App-Dev-WP-0812.pdf

7. Marketing em Motores de Busca

O marketing em motores de busca (conhecido pelo termo inglês como “*search engine marketing*” ou pela mnemónica *SEM*) incorpora a otimização em motores de busca (“*search engine optimization*” ou *SEO*) e a publicidade em motores de busca (“*search engine advertising*” ou *SEA*) (Marques, 2014). A publicidade em motores de busca inclui resultados pagos e orgânicos, ao passo que a otimização em motores de busca apenas se cinge aos orgânicos (Ranga & Ranga, 2014). No fundo, a otimização em motores de busca é o processo de desenhar e ajustar um *website*, por forma a maximizar a facilidade com que pode ser encontrado (Kent, 2008).

Existem duas maneiras distintas de se trabalhar a otimização em motores de busca: *white hat* e *black hat*. A primeira refere-se aos métodos legítimos, que seguem as boas práticas e trabalham tendo em vista a qualidade para poderem subir nas classificações dos motores de busca, como a qualidade e relevância do conteúdo, a eficácia das palavras-chave, a proliferação de ligações externas de *websites* de qualidade e a adequação das *meta-tags*, sendo que estas últimas são compostas pelas *tags* de título, *tags* de descrição, *meta-keywords* (palavras-chave) e *meta robots* (Sullivan, 2016). Por sua vez, as técnicas de *black hat* tentam enganar os motores de busca, com a manipulação das páginas *web* e seu conteúdo. No fundo, essas técnicas nem sequer se podem considerar de otimização (Deitel, Deitel, & Deitel, 2008).

7.1. Otimização em Motores de Busca

Em 2010, *Google* disponibilizou aos seus utilizadores um conjunto de informações básicas do tema e boas práticas para técnicas de otimização em motores de busca (*Google*, 2010):

- a) Título – uma *tag* de título permite aos utilizadores ter conhecimento do tópico da página *web*. Estes são apresentados na página de resultados do motor de pesquisa. Cada página deve possuir um título único, breve e que descreva eficazmente o seu conteúdo (*Google*, 2010);
- b) Descrição – permite ao *Google* e outros motores de busca obter um pequeno resumo do conteúdo da página, podendo ser constituída por um número muito reduzido de frases ou mesmo um parágrafo. São importantes, na medida em que o *Google* as apresenta na sua página de resultados do motor de pesquisa. Tal como o título, cada página deve ter uma descrição exclusivamente sua (*Google*, 2010). O limite de caracteres são de 150¹⁶;
- c) *Meta-keywords* – apesar de ainda ser referenciada como uma das principais técnicas de otimização, a escolha de *meta-keywords* sempre foi ignorada pela *Google*, segundo escreve Cutts (2009) no *blog* oficial da própria *Google*. Consistia numa pequena lista de palavras-chave do conteúdo da página;

¹⁶ http://www.cbdmarketing.com/wp-content/uploads/2013/10/CBDMarketing_SEO-Guide_White_Paper.pdf

- d) *URL* – também os *URL* surgem na página de resultados do motor de pesquisa. Devem incluir palavras, de forma a que o utilizador possa antever qual o conteúdo da página (Google, 2010);
- e) Navegação – a navegação eficaz é importante (Dover, 2008), não só para os visitantes conseguirem encontrar rapidamente o que desejam, mas também para o *Google* perceber a estrutura do *website*. A pasta *root* deve ser o ponto de partida para a criação de uma estrutura. A partir das subpastas dentro da mesma, o *Google* conseguirá perceber a relação entre si e quais as mais importantes. A inclusão de uma lista de *breadcrumb* é outra das boas práticas – é uma linha, normalmente presente no cabeçalho ou rodapé da página *web*, na qual os utilizadores podem navegar para uma secção anterior do *website*. Esta também surge na página de resultados do motor de busca. O facto de o utilizador poder navegar através da edição do *URL* deve ser antecipado pelo gestor do *website*, que deverá estruturar os *URL* de acordo com o mapa do mesmo. Por outras palavras, se o utilizador entrou em <http://www.space2business.com/> e clicou numa ligação que lhe permite consultar os contactos da empresa, então o *URL* dessa página deverá ser <http://www.space2business.com/contacts>. Assim, se o utilizador apagar a palavra “contactos” da barra de endereços, será reencaminhado para a página inicial do *website*. Caso o utilizador tenha editado o *URL* e a página para a qual tentou navegar não exista, então deverá deparar-se com uma página de erro 404, a qual o informará precisamente disso. A cada página deverá corresponder apenas um *URL*. Os *URL* que direccionam o utilizador para determinada página devem estar sempre em texto e não em imagem. O gestor do *website* também poderá criar uma página com o mapa do *website*, para os utilizadores facilmente entenderem a sua estrutura e conseguirem navegar através do mesmo. O mesmo mapa deverá ser submetido através do *Webmaster Tools* do *Google*, que perceberá melhor a estrutura do *website*, bem como perceberá qual a versão canónica preferida do *URL*, por exemplo: se <http://www.space2business.com> ou se <http://space2business.com> (Google, 2010);
- f) Conteúdo – se o conteúdo de um *website* tiver qualidade, for único e exclusivo, então este será sempre valorizado e visitado (Google, 2010). Caso estes partilhem as páginas através de *blogs*, redes sociais, *emails*, fóruns e outros meios, então o *buzz* orgânico e o passa-a-palavra atrairão cada vez mais visitantes. Ao escolher as palavras-chave a incorporar no conteúdo de cada página, o gestor do *website* deverá antecipar o facto de os utilizadores poderem procurar o mesmo conteúdo com termos diferentes, por exemplo: um utilizador com vastos conhecimentos em futebol poderá procurar o “euro 2016”, ao passo que um leigo digitará “campeonato europeu de futebol” no motor de busca. Para auxílio nesta matéria, o *Google* disponibiliza o *Keyword Tool*, que ajudará os gestores do *website* a descobrirem palavras relacionadas com as que procuram. Em adição, o *Webmaster Tools* disponibiliza o top de consultas relacionadas (Google, 2010);

- g) Texto Âncora – é o texto no qual os utilizadores poderão clicar de maneira a serem reencaminhados para outra página. Estes podem ser internos (dentro do mesmo *website*) ou externos (para outro *website*). Devem ser concisos e estar de acordo com o conteúdo da página, não funcionando como botões de chamada para ação (por exemplo: “consultoria de gestão” é preferível sobre “clique aqui para obter mais informações sobre consultoria de gestão”). Quanto à sua formatação, estas ligações dos textos âncora devem variar, permitindo ao utilizador saber se a ligação é clicável, se já a visitou ou não a visitou (*Google*, 2010);
- h) Imagem – as imagens também podem ser otimizadas, no caso no atributo *alt*, fazendo com que o *Google Image Search* também as rastreie. Contudo, não é recomendado o uso excessivo de imagens com ligações no *website*. No seguimento da otimização de outros elementos de otimização em motores de busca, também o texto *alt* deve ser conciso e relativo ao conteúdo da imagem. Estas devem ser todas colocadas numa pasta individual dentro da estrutura do *website*. Também é possível e aconselhável criar um mapa de imagens. Os formatos *JPEG*, *GIF*, *PNG* e *BMP* são os aconselhados (*Google*, 2010);
- i) Cabeçalho – os cabeçalhos servem para perceber a estrutura das páginas *web*. Existem seis tipos, sendo que o *H1* é o mais importante e o *H6* o menos importante (*Google*, 2010). No *H1*, devemos escrever o título do conteúdo, sendo que o *H2* é o subtítulo e assim sucessivamente¹⁷. Estes devem estar bem espaçados entre si, dentro da página *web* (*Google*, 2010);
- j) *Robots.txt* – um ficheiro *robots.txt* indica aos motores de busca quais as páginas a que devem aceder. O gestor do *website* pode criar um ficheiro *robots.txt* e referenciar quais as páginas que os crawlers dos motores de busca devem rastrear. Estes ficheiros podem ser criados no *Robots.txt Generator* (*Google*, 2010);
- k) Ligações *rel="nofollow"* – existem ligações de *websites* de publicidade não solicitada, muitas vezes geradas automaticamente em caixas de comentários. Essas ligações também podem ser redigidas num qualquer texto pelo gestor do *website*, quando o mesmo quer informar os visitantes que determinado *website* não é fidedigno, por exemplo. Quando alguma destas situações acontece, o gestor do *website* deve adicionar o texto *rel="nofollow"* a essas mesmas ligações, de maneira a combater o a publicidade não solicitada e indicar ao *Google* que o *website* em questão não é de confiança (*Google*, 2010);
- l) *Websites Mobile* – com a evolução dos dispositivos móveis, vai também aumentando o número de *websites mobile*. Também devem ser criados mapas dos *websites mobile* e proceder-se à sua submissão no *Webmaster Tools*. Por vezes, o *Googlebot-Mobile* não reconhece um *website* como *mobile*. Isso poderá ser devido à *Doc Type Declaration* que não se encontra num ficheiro de formato apropriado, como *XHTML Mobile* ou *Compact HTML*. Na programação do *website*, a permissão do acesso ao rastreio do

¹⁷ <http://www.htmlprogressivo.net/2013/08/Tags-de-cabecalho-heading-H1-H2-H3-H4-H5-H6.html>

Googlebot-Mobile deve ser permitido, de maneira a que o mesmo seja rastreado (Google, 2010).

- m) Reencaminhamento para *Website Mobile* – nalguns casos, os utilizadores poderão ser reencaminhados para um *website mobile* quando estão a utilizar um computador ou vice-versa. Para evitar esta confusão, os gestores dos *websites* devem certificar-se que a versão de computador do seu *website* contém ligações que apenas redirecionam os visitantes para páginas *web* da versão de computador. O mesmo deve acontecer no caso da versão *mobile*. O conteúdo também poderá ser diferente da versão de computador para a versão *mobile*. (Google, 2010).
- n) Promoção do *Website* – o *Google* reconhecerá o esforço dos gestores que tentarem que o seu *website* tenha várias ligações externas e seja facilmente descoberto (Google, 2010). As ligações são ligações externas de outros *websites* para o *website* da empresa (Kolowich, 2014). Se os *websites* que estiverem a reencaminhar para o *website* da empresa forem fiáveis, possuírem conteúdo de qualidade e, por isso, estiverem bem classificados no motor de busca, o *website* da empresa beneficiará da referência¹⁸. Este processo de promoção do website da empresa designa-se por *link building*, pelo que existem três formas de o executar: link baiting (utilizando *social media* e *social bookmarking*, a empresa deixa a ligação referente ao seu website, para que esta sirva de isco e seja clicada), ligações recíprocas (o website da empresa menciona o *website* que a referiu) e ligações naturais (o website da empresa é mencionado por outro website que o considerou interessante) (Deitel, Deitel e Deitel, 2008). Além do trabalho na área digital, como em *social media*, também é aconselhável incluir o *URL* do *website* em meios de comunicação *offline*, como cartões de empresa e cabeçalhos de cartas, entre outros (Google, 2010).

7.2. Publicidade em Motores de Busca

No caso do *Google AdWords*, único serviço de publicidade abordado neste ponto por ser o mais prestigiado e pertencer à *Google*, existem dois tipos de publicidade: os da pesquisa, que surgem na página de resultados do motor de busca, e os da rede *display*, que aparecem nos *banners* dos *websites* (Marques, 2014).

a) Anúncios da Pesquisa

De acordo com a própria *Google* (2008), as campanhas de *Google AdWords* devem estar de acordo com as necessidades do negócio. Cada campanha deve ser diferente, dependendo do seu objetivo – gerar mais conversões de utilizadores registados ou vender mais determinado produto, por exemplo. Por cada tema ou linha de produto, deverá ser criada uma campanha

¹⁸ <http://www.pushon.co.uk/blog/top-5-white-hat-and-black-hat-search-optimisation-techniques/>

diferente. A localização e língua em que se encontrarão os anúncios devem estar devidamente limitadas e, caso o público-alvo seja de diferentes países/línguas, então é aconselhável que o utilizador crie campanhas diferentes para cada um. Também se podem criar campanhas diferentes para comunicar exatamente o mesmo conteúdo, de maneira a que os resultados apurados indiquem ao gestor qual o anúncio que obteve os melhores resultados.

Existem três passos a dar na construção de um anúncio em *Google AdWords* (Google, 2008):

- a) Expansão – a partir da palavra-chave do anúncio, efetua-se um *brainstorming* de outras palavras relacionadas que os utilizadores poderiam eventualmente digitar no motor de busca. Ao analisar a concorrência, poderão descobrir-se novas palavras-chave;
- b) Agrupamento – após a definição de várias palavras-chave potenciais, estas são agrupadas de acordo com determinados parâmetros;
- c) Aperfeiçoamento – cortam-se as palavras genéricas, irrelevantes e demasiado específicas. Podem utilizar-se os métodos de correspondência ampla (escreve-se a palavra/expressão de forma normal), por expressão (utilizam-se aspas, para que o anúncio surja apenas quando a pesquisa contiver uma ou mais das palavras, exatamente como estão escritas), exato (utilizam-se parênteses retos, para que o anúncio surja apenas quando a pesquisa for exatamente igual à palavra ou expressão escrita) e negativo (utiliza-se um sinal de subtração, para que o anúncio nunca surja quando a palavra escrita for pesquisada). O autor Marques (2014) sugere que se utilizem palavras-chave *long tail*, ou seja, longas e compostas, pois são mais específicas e, por isso, menos competitivas. A adição de palavras-chave geográficas é outra das práticas propostas pelo autor.

Tabela 12 – Tipos de correspondência de palavras-chave no *Google AdWords*

Tipo de Correspondência	Símbolo especial	Palavra-chave de exemplo	Poderá apresentar os anúncios em pesquisas que	Pesquisas de exemplo
Correspondência ampla	Nenhum	Chapéus de senhora	Incluem erros ortográficos, sinónimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes.	Comprar chapéus de mulher
Modificador de correspondência ampla	+ palavra-chave	+ Chapéus de +senhora	Contêm o termo modificado (ou variações próximas, mas não sinónimos), em qualquer ordem.	Chapéus para senhora
Correspondência de expressão	“palavra-chave”	“Chapéus de senhora”	São uma expressão e variações próximas dessas expressão.	Comprar chapéus de senhora
Correspondência exata	[palavra-chave]	[Chapéus de senhora]	São um termo exato e variações próximas desse termo exato.	Chapéus de senhora

Correspondência negativa	-palavra-chave	-mulher	São pesquisas sem o termo.	Chapéus de basebol
---------------------------------	----------------	---------	----------------------------	--------------------

Fonte: Marques (2014)

Após este processo, o anúncio poderá ser finalmente editado (*Google*, 2008):

- a) O título deve estar diretamente relacionado com as palavras-chave que serão pesquisadas;
- b) A descrição deve especificar vantagens do produto/serviço e ainda incluir uma chamada para ação;
- c) O *URL* de destino deve ser “limpo” e específico da página do produto/serviço, em detrimento de uma eventual *homepage*.

b) Rede Display

Relativamente à rede *display*, é possível segmentar com mais especificidade os anúncios que aparecem em *banners* de *websites* (Marques, 2014):

- a) Segmentação por posicionamento – o gestor do anúncio escolhe os *websites* nos quais deseja que o seu anúncio surja por assuntos ou, então, poderá escolher especificamente os *websites*;
- b) Categorias de interesse – o motor de busca analisa as palavras que o utilizador digitou e apresenta-lhes anúncios relativos às mesmas;
- c) *Remarketing* – o utilizador depara-se com anúncios que já visualizou antes.

c) Métricas

As campanhas têm as suas próprias métricas e podem ser consultadas através do *Google Analytics*, integrado no *Google AdWords*. Neste caso, as métricas a ter em conta na avaliação de uma campanha de *branding* são as impressões, a relação com os clientes através da taxa de cliques e o alcance e frequência¹⁹.

¹⁹ <https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=pt-pt>

8. Social Media Marketing

Quando se fala de *social media*, a maioria das pessoas refere-se a redes sociais, mas essa é apenas uma parte do conceito (Marques, 2014). De acordo com Pulizzi (2011), consiste na alavancagem de ferramentas *online* que promovem partilha e conversações, isto é, interação, sendo que o elemento chave de sucesso é uma estratégia de marketing de conteúdos bem delineada. Na perspetiva simplista de Zarrella (2009), é um conjunto de várias tecnologias *online* que permitem a criação e distribuição de conteúdo. O autor Weinberg (2009) complementa, referindo-se a *social media* como um processo que dá poder aos indivíduos de promover os seus *websites*, produtos ou serviços através canais sociais *online* e de comunicar com uma comunidade com a qual se envolve.

8.1. Vantagens

O *social media marketing* permite-nos estabelecer relações de qualidade com o público, dada a possibilidade que as empresas têm de entrar em conversações (Filisko, 2011), daí que a construção de relações de qualidade seja o seu objetivo principal (Clark & Melancon, 2013). A outra grande vantagem é que pode resultar num marketing de passa-a-palavra positivo. Cerca de 85% dos *millenials* confessaram que esse é o fator mais importante quando têm de tomar decisões relativas a compras (Clark & Melancon, 2013).

As redes sociais, são apontadas como meios bastante úteis para atingir determinados objetivos. As autoras Clark e Melancon (2013) sugerem que as empresas devem publicar códigos promocionais ou cupões nas suas redes sociais ou, em alternativa, oferecer programas de lealdade aos clientes nos quais estes possam acumular pontos ou outros benefícios. As redes sociais são também bons meios para conhecer melhor os clientes através de questionários (Phillips, McFadden, & Sullins, 2010) ou, por outro lado, para as empresas encorajarem os clientes a demonstrar o orgulho que têm na sua marca (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). A interação pode resultar noutra fator de relevo, que passa pela construção de uma comunidade de fãs, que partilham interesses com o negócio da marca (George, 2010).

8.2. Facebook

Em 2014, a rede social *Facebook* já contava com mais de 5 milhões de utilizadores em Portugal e mais de 1300 milhões em todo o mundo. Por isso, é fulcral que as empresas estejam bem representadas nas páginas de *Facebook* (Marques, 2014).

a) Planeamento

É aconselhável que o gestor de redes sociais elabore um plano trimestral, mensal e semanal. Em todos, deve especificar datas e as respetivas publicações, assim que possível. O semanal é mais detalhado: o tipo de conteúdos, hora e registo de métricas são algumas das informações que devem constar (Marques, 2014).

b) Gestão da página

O autor Marques (2014) chama a atenção para as configurações. Todas as predefinições devem ser analisadas e configuradas de acordo com as preferências do gestor. O carregamento de foto de perfil e foto de capa também deve ser executado aquando da criação da página. A personalização de separadores e a introdução de botões de chamada de ação nos vídeos são outras das práticas a seguir.

c) Conteúdo

Quanto à estratégia de conteúdos, convém que estes sejam interessantes para os seguidores e, eventualmente, com algum ponto em comum com o negócio da empresa. O gestor deve procurar conhecer o seu público, para que depois publique conteúdos que agradarão ao mesmo, pelo que a consulta das estatísticas da página pode ser fundamental. Portanto, as publicações mais interessantes devem ser marcadas no topo (Marques, 2014).

É aconselhável publicar às quartas-feiras e domingos, entre as 20h e as 7h, uma a duas vezes por dia, com um máximo de 80 caracteres por *copy*²⁰, no qual recomenda-se a utilização de menções²¹ e *hashtags* (Marques, 2014). O *Facebook* permite agendar publicações, daí que esse aspeto seja útil aos gestores de página²¹.

A página tem de comunicar, de acordo com uma personalidade definida pela empresa (Marques, 2014). As publicações devem criar interação, através de questões e concursos²³, para que depois o gestor da página responda aos comentários, na tentativa de estabelecer uma relação (Marques, 2014). A partilha de notícias de última hora, conteúdo exclusivo, conteúdo criado pelos seguidores (Hershkowitz & Lavrusik, 2013), vídeo ou imagens que apresentem os bastidores da empresa (Marques, 2014) têm probabilidades de sucesso.

De forma a criar uma comunidade, o gestor pode adicionar membros a um grupo de interesse e partilhar o conteúdo da página ou, então, fazê-lo num evento, também criado em nome da página²¹.

²⁰ <http://www.webconcept.pt/noticias-e-artigos/item/10-dicas-para-aumentar-a-interacao-na-sua-pagina-de-facebook>

²¹ <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/facebook>

d) Facebook Ads

Na opinião de Marques (2014), o serviço de publicidade do *Facebook* apresenta várias vantagens: segmentação (por país/cidade, dados demográficos, interesses no *Facebook* ou segmentação avançada), integração numa rede social e consequente efeito comunidade, notoriedade, envolvimento e custo por clique baixo, relativamente a outras plataformas de publicidade. O autor indica ainda os tipos de publicidade possíveis:

- a) Cliques para websites;
- b) Conversões para *websites* (vendas, registos, subscrição de *newsletter*, entre outros);
- c) Interação com publicações de página de *Facebook*;
- d) Gostos da páginas;
- e) Interação com aplicações;
- f) Respostas a eventos;
- g) Reclamações de ofertas;
- h) Promoção de vídeos.

As métricas do *Facebook Ads* variam consoante o tipo de publicidade. No caso deste plano de comunicação *online*, procedeu-se à criação de uma campanha para aumentar os gostos da página, sendo o número de gostos de página e o alcance duas das métricas que a ferramenta de publicidade do *Facebook* disponibiliza²².

8.3. LinkedIn

Esta é uma rede importante para os empresários. Desde a sua criação em 2003 até outubro de 2013, o *LinkedIn* contou mais de 238 milhões de membros de 200 países. Em termos profissionais, podem-se gerir perfis pessoais e páginas (Marques, 2014).

a) Perfis Pessoais

Nesta rede profissional, para promoção pessoal, recomenda-se a integração em grupos de negócios, o pedido de recomendações por parte de colegas de trabalho e amigos e a publicação frequente de estados profissionais²³. A isto, Marques (2014) sugere ainda a criação do perfil em inglês, o carregamento de uma fotografia de cariz profissional e todo um perfil bem preenchido.

²² <https://www.facebook.com/business/help/251850888259489>

²³ https://www.signs.org/Portals/0/PDF/pdf2014/AmexSocialMedia_final.pdf

b) Páginas

É possível a criação de páginas de empresa, a partir de um perfil intermediário ou especialista. Nesse espaço, os conteúdos devem variar entre assuntos profissionais e a oferta da empresa no que toca a produtos/serviços (Marques, 2014).

Aconselha-se a publicação de conteúdo que resolva problemas ao público, se possível com ligação à página da empresa ou anexação de conteúdo visual. A redação do *copy* deve incluir palavras-chave. Caso o conteúdo não seja originalmente escrito por um membro da empresa, então a criação de conteúdo patrocinado assume-se como uma boa alternativa, pois também atrai a atenção dos seguidores (Borgini, 2014).

No seu próprio *website*, as empresas podem incorporar o botão “Seguir”, para que os visitantes comecem a seguir a página da empresa (Thompson, 2016).

8.4. Métricas

As métricas comumente utilizadas para avaliar a performance nas redes sociais são as visitas às páginas, as visitas repetidas, os visitantes e as taxas de interação, como fãs ou seguidores (Ruhi, 2012), aos quais se acrescentam os gostos, comentários e partilhas (Eyl, 2013). Portanto, estas adaptam-se às redes sociais revistas: *Facebook* e *LinkedIn*.

8.5. Blog

A palavra “*blog*” é um acrónimo da expressão “*weB LOG*”. Constitui um meio de auto-expressão e comunicação, pelo que qualquer um consegue ser produtor de informação. Pode considerar-se mais um elemento importante no panorama empresarial (Ryan & Jones, 2009). É um *website*, gerido por um indivíduo ou organização, no qual as pessoas publicam artigos pessoais. Normalmente, têm um espaço aberto a comentários²⁴.

a) Vantagens

O *blog* permite estabelecer ligações com o *website* da empresa, partilhar informação útil com o público e receber respostas do mesmo²⁶. O conteúdo dos *blogs* pode, por isso, consolidar positivamente a imagem da marca perante o público. Tecnicamente, também são um canal de promoção em otimização em motores de busca, pela ligação que têm com os *websites* das empresas e suas presenças nas redes sociais²⁵.

²⁴ http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf

²⁵ http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/04/CMI_Ultimate-Blogging-final.pdf

b) Gestão

Fortalecer a imagem de marca, expandir a marca no mercado, fornecer informação complementar ao setor de vendas e projetar alguns dos nomes mais importantes da empresa no mercado são alguns dos objetivos que poderão estar por detrás da estratégia de um *blog*²⁷. A criação de uma comunidade poderá ser outro dos objetivos (Paine, 2011).

Se possível, o nome do *blog* deverá ser personalizado/comprado (Paine, 2011). O *bloguer* deve procurar entrar nas conversas, criar relações e mostrar-se de confiança na interação dentro da *blogosfera*²⁷. Criar publicações para convidados ou oferecer brindes, inclusive, são das técnicas que resultam melhor em termos de envolvimento e interesse do público (Paine, 2011). A postura do *bloguer* deve demonstrar personalidade e é aconselhável que interaja como uma pessoa real, possuidora de uma opinião e sem um discurso típico de vendedor. Depois de encontrada a personalidade, o estilo de escrita deve manter-se no mesmo registo²⁷. Ao redigir publicações, o gestor deve incorporar ligações para páginas de vendas do *website*²⁶ e chamadas para ação nos artigos, sendo que estes últimos deverão ser otimizados em termos de otimização em motores de busca²⁷. O conteúdo deve ser atualizado com frequência²⁶ e planeado com antecedência (Paine, 2011). A assinatura do *bloguer* deve incluir o nome, ligação para o *website*, *slogan* e um depoimento curto de missão²⁶. A possibilidade de integração com redes sociais deve estar em aberto, para que os visitantes possam partilhar as publicações (Paine, 2011).

O esquema do *blog* deve estar em consonância com a estratégia de *branding*, especialmente no que toca a cores e tipografia. Também é necessária atenção à extensão dos artigos³⁰. No entanto, o seu *layout* deve manter-se profissional²⁹. O *website* do *blog* deve incluir uma subscrição simples de artigos, via *RSS* ou *newsletter* (Paine, 2011).

c) Métricas

Por ser um *website* ou estar integrado num, as métricas de um *blog* são as mesmas que as de um *website*. Contudo, como revisto acima, podem ser subscritos, sendo essa uma das métricas a ter em conta.

9. *Email Marketing*

O *email marketing* é um importante meio da comunicação de marketing, especialmente na construção de relações entre a organização e os seus clientes (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2006).

9.1. Vantagens

Além de constituir um serviço rápido e eficiente (Jenkins, 2009), a criação de um *email* é um processo bastante simples e, além disso, é possível a configuração de uma resposta automática²⁶. É uma ferramenta bastante significativa, no sentido em que, por poder ser personalizada individualmente, cada destinatário poderá receber um *email* de acordo com o seu perfil (Jenkins, 2009). É conhecido como um marketing de permissão, pelo facto de os destinatários terem o poder de decidir se querem ou não abrir o *email* (Davis, 2010). A acrescentar a isto, é uma ferramenta popular, que tem crescido com a evolução dos dispositivos móveis e que aumenta a confiança no serviço (Marques, 2014).

9.2. Conteúdo

O campo do assunto deve ser curto, entre os 20 e 50 caratères. A personalização neste campo pode ter influência positiva na reação do destinatário (Jenkins, 2009). Nesse sentido, os destinatários sentem-se confortáveis ao saberem que estão a comunicar com pessoas, daí que os *emails* genéricos, como por exemplo os “info@”, não são aconselháveis se o objetivo for estabelecer uma relação de maior proximidade.

Cerca de 50% dos utilizadores desativa a apresentação de imagens, daí que o email não deva apostar forte em conteúdo neste formato. Para evitar problemas na apresentação do email, este deve ter a possibilidade de ser aberto num *browser* (White, 2011).

O tema deve abordar assuntos como descontos, promoções e partilha de conteúdos interessantes para o público, pelo que a introdução de botões para a chamada para ação é, uma vez mais, aconselhável (Marques, 2014). Nesse sentido, os *emails* devem ter ligações com as redes sociais, permitindo ao destinatário partilhar conteúdo e também visitar as contas da empresa²⁷.

²⁶ https://support.getresponse.com/uploads/2011/07/Email_Marketing_Secrets_Guide.pdf

²⁷ <http://img.constantcontact.com/docs/pdf/email-marketing-essentials.pdf>

9.3. Métricas

As três métricas mais importantes na avaliação da performance em *email marketing* são: o total de aberturas de *email*; a taxa de aberturas de *email*, ou seja, o total total de cliques a dividir pelo total de aberturas; a taxa de cliques, ou seja, o total de cliques a dividir pelo total de *emails* enviados (Colner, 2016).

É necessário prestar atenção à taxa de rejeição, que indica se os *emails* estão a chegar ao seu destino ou a ser rejeitados. Ao remover os contactos aos quais os *emails* não chegam, a taxa de entregas aumentará. Para garantir que os *emails* são do interesse do público, uma das boas práticas a adotar será a introdução de caixas de confirmação de *emails* aquando do registo, de forma a que o utilizador possa escolher os assuntos dos *emails* que deseja receber²⁹. Para evitar uma atitude intrusiva para com o público, o porquê de o utilizador estar a receber o *email* e a opção de remoção da lista de subscrições são medidas a tomar (Marques, 2014).

Capítulo II – Objetivos

O objetivo genérico deste trabalho consiste na elaboração e implementação de um plano de comunicação *online*. Especificamente, pretende-se que a *space2business* aumente a sua notoriedade a nível *online*, identificando o posicionamento da marca e reforçando a relação com o seu público, nos diferentes canais digitais.

Apesar de o tempo de utilização do plano estar previsto para o período de um ano, este projeto cinge-se ao primeiro mês, que serve de teste para as medidas enunciadas. Após esse tempo de teste, as conclusões finais ditarão se determinada ação deve prosseguir ou se se deve proceder a alterações, elaborando, portanto, uma lista de propostas de melhoria.

Capítulo III – Metodología

Como este projeto se aplica a um estudo de caso em concreto, para se aumentar o conhecimento sobre os objetivos organizacionais, cultura e contexto, a metodologia utilizada no decorrer deste projeto foi a entrevista estruturada, dirigida ao diretor geral da *space2business* (ver Entrevista na página 4), visando o alinhamento do plano de comunicação *online* com os objetivos da empresa e com a marca. A entrevista estruturada é um dos tipos de pesquisa qualitativa. A escolha da metodologia baseia-se nos argumentos apresentados na literatura, como se explica neste capítulo.

1. Pesquisa qualitativa

De acordo com Muela-Meza (2006) a pesquisa qualitativa é um processo que observa as pessoas no seu próprio território, interagindo com elas na sua língua e usando as suas expressões, para que depois se proceda à interpretação e análise de dados. Após a recolha, recorre-se à indução para obter possíveis explicações para o fenómeno que está a ser observado. A autora Höpfl (1997) complementa, afirmando que a pesquisa qualitativa não recorre a métodos estatísticos ou outros meios de quantificação, aceitando a complexidade do mundo social. Por outro lado, os autores Ali e Yusof (2011), que afirmam que “qualquer investigação que não faça uso de métodos estatísticos é denominada de “qualitativa” hoje em dia”.

Höpfl (1997) descreve as características da pesquisa qualitativa:

- a) A pesquisa qualitativa mantém-se fiel ao contexto de onde a informação foi extraída. O pesquisador tenta observar, descrever e interpretar o contexto, sem o alterar;
- b) O pesquisador age como um instrumento humano na recolha de informação;
- c) Os pesquisadores qualitativos recorrem à indução para analisarem a informação;
- d) Os relatórios de pesquisa qualitativa são descritivos, utilizam linguagem expressiva e a presença de “voz” no texto;
- e) A pesquisa qualitativa tem um caráter interpretativo, que procura descobrir o significado dos eventos para os indivíduos que os experienciam e as interpretações dos significados pelos pesquisadores;
- f) Os pesquisadores qualitativos prestam atenção às idiossincrasias e às pervasidades, ou seja, aos fatores que poderão influenciar a pesquisa, procurando analisar cada caso de forma isolada;
- g) A pesquisa qualitativa foca-se nos resultados ou no objeto de pesquisa;
- h) A pesquisa qualitativa é avaliada, utilizando critérios especiais para a fidedignidade.

Por sua vez, o autor Yin (2011) desvia a atenção da necessidade de uma definição para “pesquisa qualitativa”. Contudo, tal como Höpfl, sugere 5 características do conceito:

- a) Estuda o significado da vida das pessoas, sob condições do mundo real – as pessoas vivem o seu dia-a-dia normalmente, interagindo socialmente de forma natural e sem a mínima intrusão de procedimentos de pesquisa artificiais ou a limitação a um laboratório. Não têm, portanto, de responder a qualquer questionário pré-estabelecido, pelo que dirão o que quiserem;
- b) Representa as visões e perspetivas das pessoas, enquanto participantes, num estudo – a captura das perspetivas pode ser um estudo qualitativo, sendo que os eventos e ideias emergentes da pesquisa qualitativa podem representar significados atribuídos aos eventos da vida real pelas próprias pessoas que os viveram, não os valores, perconceitos ou significados concluídos pelos pesquisadores;
- c) Cobre as condições contextuais nas quais as pessoas vivem – as condições sociais, institucionais e ambientais não são tão tidas em conta noutros métodos de ciência social, para além da pesquisa qualitativa e da história. Contudo, a história refere-se a um contexto passado, ao passo que a pesquisa qualitativa foca-se na atualidade;
- d) Contribui com percepções sobre conceitos existentes ou emergentes, que podem explicar o comportamento social humano – após a formulação de uma hipótese, a pesquisa qualitativa pode trabalhar com novos conceitos, testando-os e comprovando-os ou sugerindo novas teorias que expliquem o comportamento humano;
- e) Luta para que possa utilizar provas de várias fontes e não só de uma – a pesquisa qualitativa reúne, integra e apresenta informação de várias fontes, de qualquer estudo realizado. A complexidade da matéria abordada pode obrigar ao uso de entrevistas, observações e/ou à fiscalização de documentos e artefactos. As conclusões advêm da análise da informação destas diferentes fontes, conferindo credibilidade e fiabilidade ao estudo.

De facto, a entrevista é um dos métodos da pesquisa qualitativa, com o propósito de obter descrições do mundo real por parte do entrevistado, sujeito à interpretação do significado do fenómeno descrito (Kvale, 1983). Esta pode ser levada a cabo cara a cara, sendo essa a forma comum, mas também pode ser processada por telefone ou pela *internet* (Opdenakker, 2006). Yin (2001) afirma que, apesar de as entrevistas poderem assumir diversos formatos, quase sempre serão classificadas ora enquanto estruturadas, ora enquanto qualitativas. O autor descreve ambos os tipos:

Estruturadas – envolvem uma interação, já planeada entre o entrevistador e o participante/entrevistado. O entrevistador elabora um questionário, que poderá ser readaptado com o desenrolar da entrevista. Durante a mesma, deverá adotar um comportamento e conduta, segundo orientações já escritas previamente, com base em informações já recolhidas anteriormente e com o objetivo de recolher dados de maneira uniforme, sem influenciar as respostas do entrevistado. Aspectos como a idade, as habilitações literárias, a classe social ou a etnia devem ser tidos em conta (McLeod, 2014);

Qualitativas – ao contrário do tipo anterior, a entrevista qualitativa não inclui um guião previamente redigido, com orientação do comportamento do entrevistador e as questões a colocar ao entrevistado ou, então a um grupo de entrevistados, sendo essa outra das particularidades deste método. Precisamente por não existir um guião, é até possível o entrevistado colocar questões ao entrevistador, criando uma via de comunicação bilateral. A menor rigidez das entrevistas qualitativas sugere que o entrevistador deva atentar não só no conteúdo das respostas, mas no comportamento dos entrevistados aquando das mesmas. No fundo, “a entrevista qualitativa requer uma escuta intensiva e um esforço sistemático para ouvir e compreender o que as pessoas dizem” (Rubin & Rubin, 1995, p. 17). Também é aconselhável que as questões mais importantes numa entrevista qualitativa sejam de campo aberto, para uma recolha de mais informação, e não de campo fechado, com o objetivo de obter respostas objetivas, específicas e limitadas. As entrevistas qualitativas têm em vista compreender os participantes nos seus termos e quais os significados que eles dão à suas próprias vidas, experiências e processos cognitivos” (Brenner, 2006, pp. 357-370).

Por fim, há a assinalar as vantagens e desvantagens da pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é boa a simplificar e a gerir informação, sem que se destrua a sua complexidade e contexto (Atieno, 2009). Os autores Mack, Woodsong, MacQueen, Guest e Namey (2005) sugerem a utilização de perguntas de tipo aberto, de forma a que os participantes respondam nas suas próprias palavras, sem que fiquem limitados a respostas fixas. Os mesmos autores acrescentam que, desta forma, o pesquisador também terá a possibilidade de formular questões baseadas nas respostas dadas, como “como?” e “porquê?”. Os autores Yauch e Steudel (2003) concordam com esta teoria e complementam-na, afirmando que o pesquisador qualitativo não tem um conjunto de fatores finitos e preconcebidos para analisar. Os métodos qualitativos permitem o estudo de visões de um universo homogéneo, pelo que a diversidade dos grupos de participantes ajuda a encontrar diferenças dentro da mesma comunidade (Dudwick, Kuehnast, Jones, & Woolcock, 2006). A vantagem primária da pesquisa qualitativa é que investiga os valores, crenças e assunções, de forma a entender o contexto em que os participantes estão inseridos (Yauch & Steudel, 2003).

Tem a desvantagem de poder obter respostas ambíguas, estando a interpretação a cabo apenas do pesquisador. No entanto, a maior desvantagem do recurso à pesquisa qualitativa é que os estudos não se podem estender a outras populações, precisamente porque o contexto é alterado (Atieno, 2009). Outra grande desvantagem é o facto de o processo de pesquisa qualitativa ser moroso. Outra é que um aspeto particular e importante pode passar incólume ao pesquisador. À parte disso, todas as interpretações acabam por ser limitadas. Objetos, experienciais pessoais e impacto do conhecimento têm influência nas observações e conclusões. Também porque o inquérito qualitativo é geralmente aberto, os participantes têm maior controlo da informação que será recolhida (Yauch & Steudel, 2003).

1.1. Entrevista estruturada

A entrevista estruturada também é conhecida como entrevista formal. Segue um guião predefinido, estruturado e com perguntas de campo fechado (McLeod, 2014).

Tem a vantagem de ser fácil de replicar, dado que as questões são fechadas e já preparadas. Além disso, são conduzidas de forma rápida, daí que se possa realizar várias entrevistas em pouco tempo, obtendo uma grande amostra que é representativa e que facilmente se generaliza a uma grande população. Em sentido inverso, a fidelidade ao guião torna este método pouco flexível, não abrindo espaço para outras perguntas mediante as respostas obtidas e não dando azo a detalhes da informação recolhida (McLeod, 2014).

As entrevistas estruturadas são, basicamente, questionários em forma verbal, nos quais uma lista de perguntas estão preconcebidas, com pouca ou nenhuma variação, não dando margem a que o entrevistador possa, no decorrer da entrevista, fazer questões sobre o conteúdo que acabou de recolher. Por isso, não consomem tanto tempo e fáceis de conduzir. Contudo, apenas se adaptam a um número limite de participantes, daí que não exista grande profundidade. As entrevistas são mais apropriadas quando pouco se sabe do fenómeno a ser estudado ou onde é necessário recolher informações bastante específicas dos participantes (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008).

O propósito da entrevista de pesquisa é explorar as visões, experiências, crenças e/ou as motivações dos indivíduos numa matéria específica. Os métodos qualitativos, como as entrevistas, fornecem uma compreensão mais profunda do fenómeno social (Silverman, 2000). Segundo os autores Gill *et al.* (2008), antes de uma entrevista ter lugar, os participantes devem ser informados do seu propósito e assegurados de que os princípios éticos, como o anonimato e a confidencialidade, serão respeitados. Isto aumenta a sua expectativa acerca da entrevista e a sua honestidade nas respostas. O entrevistador deve, durante o decorrer da entrevista, controlar o programa da entrevista, mas de forma a que o mesmo não pareça ensaiado e preconcebido.

Dentro das entrevistas estruturadas, existem as entrevistas *online*. Esse tipo de entrevistas necessita de uma clareza e precisão maior, de forma a evitar ao máximo as más interpretações, que, neste caso, aumentam quando comparadas às entrevistas presenciais (Salmons, 2012).

As mesmas subdividem-se em quatro tipos, referidos na tabela seguinte:

Tabela 13 – Tipos de entrevistas estruturadas *online*

Texto	Comunicação através de telemóvel, dispositivo móvel ou computador, com recurso a palavras digitadas, utilização limitada de imagens através de emoticons ou troca de imagens.
Videoconferência / Videochamada	Comunicação em espaço de videoconferência, computador ou dispositivo móvel, com recurso a áudio e vídeo.
Encontro multicanal	Comunicação através de computador ou dispositivo móvel, com recurso a áudio, vídeo, texto e/ou aplicações partilhadas.
Ambiente 3D Imersivo	Comunicação através de computador ou dispositivo móvel, com recurso a áudio, texto ou troca de imagens.

Fonte: Salmons, 2010

No caso da nossa investigação, como se pode entender pelas recomendações referidas acima, a opção pela entrevista estruturada *online* tem o objetivo de entender um fenómeno ou situação ainda não estudada: o caso da *space2business*. Além disso, procurar-se-á obter informação sobre o ponto de vista do diretor geral da organização, assim como situações contextuais.

Capítulo IV – Plano de Comunicação *Online*

Após a revisão de literatura de conceitos e boas práticas, delineação de objetivos e recolha de informação relativa às metodologias, este capítulo consiste na elaboração do plano de comunicação *online*. Depois da análise dos vários planos de comunicação integrada de marketing e de marketing digital, seguiu-se a formulação de uma estrutura considerada adequada às pretensões da *space2business*.

1. Estrutura do Plano de Comunicação *Online*

O modelo do plano de comunicação *online* selecionado vai ao encontro à estratégia complexa de nove passos enunciada recentemente por Ang (2014) (ver página 10). O autor sugere o diagnóstico do negócio da empresa; entendimento do comportamento dos clientes; definição de objetivos, mensuráveis, segmentados por tipos de público e área geográfica, nos quais a notoriedade da marca e a diferenciação são o foco principal, principalmente se a marca é recente; seleção de disciplinas e canais; orçamentação; temporização do lançamento da campanha; planeamento da execução e período de pré-testes; definição de métricas para análise de resultados; lançamento da campanha. A estrutura do plano de comunicação a ser implementado é, por isso, fruto da análise dos modelos sugeridos por vários autores, não só de comunicação integrada de marketing, mas também de marketing digital.

Tabela 14 – Estrutura do Plano de Comunicação *Online* da *space2business*

Secção		Autor(es) que a sugere(m)	
Informações gerais da empresa	Análise do negócio (em modelo <i>canvas</i>)	Hutchins, 2009	
	Missão	Miller, 2012 Paul e Misra, 2015	
	Visão	Chaffey e Bosomworth, 2013	
Análise da situação	Macroambiente	Hutchins, 2009 Simon Miller, 2012 Chaffey e Bosomworth, 2013 Watkins, 2015	
		Paul e Misra, 2015	
		Político	Chaffey e Bosomworth, 2013
		Económico	(Revisão da Análise PEST)
		Social	Chaffey e Bosomworth, 2013
	Tecnológico	Chaffey e Bosomworth, 2013	
Sumário executivo		Shanahan, 2014 Hutchins, 2009 Simon Miller, 2012 Chaffey e Bosomworth, 2013 Watkins, 2015 Paul e Misra, 2015	
		Shanahan, 2014	

		Chaffey e Bosomworth, 2013
	Microambiente	Público-alvo Shanahan, 2014 Hutchins, 2009 Simon Chaffey e Bosomworth, 2013 Watkins, 2015 Paul e Misra, 2015
		Mercado Chaffey e Bosomworth, 2013
		Concorrência Chaffey e Bosomworth, 2013 Paul e Misra, 2015
	Análise SWOT	Shanahan, 2014 Simon Chaffey e Bosomworth, 2013 Paul e Misra, 2015
Objetivos		Shanahan, 2014 Hutchins, 2009 Simon Chaffey e Bosomworth, 2013 Watkins, 2015
	Métricas	Chaffey e Bosomworth, 2013
Estratégia		Hutchins, 2009 Simon Miller, 2012 Chaffey e Bosomworth, 2013
	Elementos da Marca*	Lencastre (2007)
	Posicionamento	Chaffey e Bosomworth, 2013
Táticas (inclui cronograma)		Hutchins, 2009 Simon Miller, 2012 Chaffey e Bosomworth, 2013 Watkins, 2015
Orçamento		Hutchins, 2009 Simon Miller, 2012 Chaffey e Bosomworth, 2013 Paul e Misra, 2015

* Apesar de não ser referido nas estruturas dos planos revistos, consideramos que deveria ser incluído no plano, devido à importância da identidade de marca na comunicação.

Plano de Comunicação *Online* da *space2business*

2. Sumário Executivo

O presente documento consiste num plano de comunicação *online* para a empresa *space2business*, uma plataforma *online* de promoção e reserva de espaços de trabalho. O seu modelo de negócio baseia-se, por isso, na economia da partilha – cada vez mais utilizado hoje em dia, dado o sucesso de outras plataformas.

A *space2business* atua num mercado em ebulição, como é o da reserva de espaços de trabalho. Esta tendência tem-se vindo a notar em países desenvolvidos, nos quais os espaços *co-working*, escritórios, salas de reunião, salas de formação e auditórios têm sido cada vez mais requisitados. No entanto, não há registo de nenhuma reserva até à data, apesar de a mesma ser possível.

No fundo, a empresa ainda não se estabeleceu convictamente no mercado. Com este plano, a *space2business* pretende, sobretudo, aumentar a notoriedade de marca. Para tal, o primeiro passo a dar na elaboração deste documento passa por indicar as informações gerais da empresa, nomeadamente as suas diretrizes organizacionais, ou seja, a missão, a visão e a análise do seu negócio num modelo canvas. Depois disso, contextualizar-se-á a situação, quer a nível do microambiente, recorrendo à definição do público-alvo, mercado e concorrência; quer a nível do macroambiente, utilizando, para o efeito, uma análise PEST. Por fim, todos estes fatores serão enquadrados numa matriz SWOT. O passo seguinte é definição dos objetivos. Enquanto o objetivo genérico já foi referido anteriormente – impulsionar a marca – e está relacionado com a componente estratégica, os objetivos específicos correspondem às táticas. A definição de uma estratégia e respetivas táticas constituem o passo a seguir. De referir que a primeira inclui uma análise aos elementos da marca *space2business*, de forma a entender como a marca se define, ao passo que a segunda é redigida em forma de cronograma. Após a estruturação de todas as ações, existe a definição das métricas, cujos resultados servirão para avaliar todo o trabalho desenvolvido. Por fim, o último ponto deste plano é orçamento, no qual todos os custos da implementação destas medidas são calculados.

Este plano inclui dois períodos: o de teste, que decorre do dia 15 de setembro de 2016 até ao dia 15 de outubro de 2016; o anual, que inclui os 11 meses seguintes, desde 16 de outubro de 2016 até 15 de setembro de 2017. O período de teste permitirá definir com maior precisão os objetivos para o período anual, bem como elaborar uma série de propostas de melhoria relativamente às táticas operacionalizadas.

A *space2business* é uma *startup* com um potencial e, por esse motivo, este plano de comunicação *online* será implementado de forma integrada, manuseando os canais que abrange de acordo com as boas práticas, numa tentativa de impulsionar a empresa no mercado.

3. Informações Gerais da Empresa

A *space2business* é uma plataforma *online* de promoção e reserva de espaços de trabalho. Foi idealizada nas instalações da incubadora NET-UPT, pertencente à Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto.

A empresa é uma *startup* tecnológica, criada a 12 de maio de 2015, na mesma universidade. O seu modelo de negócio é semelhante a outras plataformas de sucesso (como o *Booking* e a *Airbnb* ou as concorrentes *LiquidSpace* e *DesksNearMe*). Através do endereço www.space2business.com, os clientes podem registar-se e/ou disponibilizar o espaço de trabalho de que são proprietários, para que o mesmo possa ser reservado por outras pessoas ou, então, serem eles próprios a efetuar a reserva de um espaço de trabalho disponibilizado pela plataforma. Os espaços passíveis de reserva são escritórios (de centros de negócio), espaços *co-working*, salas de reunião pequenas (entre 2 e 10 pessoas) e grande (11 ou mais pessoas), salas de formação e auditórios.

3.1. Análise do Negócio

Acedendo à plataforma e criando conta, o utilizador poderá reservar um espaço de trabalho de entre os que estão à sua disposição ou, então, registar um espaço de trabalho do qual é proprietário (tal como acontece noutras plataformas, a *space2business* designa de “clientes” os utilizadores que efetuam reservas e de “espaços” os utilizadores que registam o espaço de trabalho que possuem, para que esta possa ser reservado). No ato da reserva dos espaços de trabalho, os clientes podem ainda contratar um dos serviços adicionais que a *space2business* dispõe, como é o caso do aluguer de *tablets*. No fim do processo, os espaços de trabalho garantem 85 por cento do valor de pagamento efetuado pelo cliente, ao passo que a *space2business* fica com uma comissão de 15 por cento. Ambas as partes têm a liberdade para oferecer um desconto ao cliente, abdicando de uma parte da sua percentagem de comissão.

Por sua vez, os proprietários têm direito a registar o seu espaço na plataforma gratuitamente. Contudo, solicitando o serviço de fotografia em *outsourcing* da *space2business*, com o objetivo de completar as informações do seu espaço, os proprietários dos mesmos pagam aos fotógrafos, sendo que a *space2business* também ganha uma comissão de 20 por cento. Caso os proprietários desejem ainda destacar o seu espaço de trabalho no topo das pesquisas da plataforma, poderão fazê-lo mediante pagamento à *space2business*.

A Tabela 15 apresenta uma análise holística do negócio da *space2business*:

Tabela 15 – Modelo de Negócio Canvas

Parcerias-chave	Atividades-chave	Proposta de valor	Relacionamento c/ Cliente	Segmento de clientes
Universidade Portucalense	Angariação de espaços	Acesso rápido a vários espaços de trabalho	Relação formal	Profissional
Microsoft	Gestão das redes sociais	Acesso a informação de qualidade, validada e verdadeira	Comunicação p/ massas	Freelancer
Empresas com espaços de trabalho	Desenvolvimento da plataforma <i>online</i>	Reserva <i>online</i>		Empreendedores
Fotógrafos	Estabelecimento de parcerias	Multiplataforma		Pequenas empresas
E-GOI	Recursos-chave		Canais	Comerciais
Media	Promotores c/ competências técnicas de informática e gestão		Plataforma <i>online</i>	Empresas de formação
	Investimento inicial		Email	Grandes empresas
	Escritório		SMS	
	Computadores		Redes sociais	
			Publicidade	
			Eventos	
			Media	
Estrutura de custos		Fontes de receita		
Recursos humanos		Comissão sobre cada reserva realizada na plataforma		
Alojamento <i>website</i>		Anúncio em destaque na plataforma		
Publicidade <i>online</i>				
Renda do escritório				
Telecomunicações				
Participação em eventos				
Deslocações				

3.2. Missão

Agilizar processos de reserva de espaços de trabalho, numa plataforma online de rápida consulta e financeiramente vantajosa para empresariais de todo o mundo.

Crítica: esta declaração não menciona todos os públicos aos quais a plataforma serve. Apesar de referir o objetivo a longo-prazo da empresa – conquistar “todo o mundo” – ainda parece demasiado cedo para avançar com uma declaração destas. Por esse motivo, sugere-se a seguinte reformulação:

Agilizar processos de reserva de espaços de trabalho, numa plataforma online de rápida consulta e financeiramente vantajosa para empresas, startups e freelancers em Portugal.

3.3. Visão

Ser a empresa de referência na promoção e reserva de espaços de trabalho no panorama nacional, com relações baseadas na confiança e qualidade do serviço.

Esta declaração foi concebida pelo autor deste projeto, obedecendo às orientações da revisão de literatura, ao projetar o futuro e o nível que tenciona atingir.

4. Análise da situação

Os pontos seguintes localizam a *space2business* relativamente ao ambiente em que está inserida, dividindo-o em microambiente, macroambiente e, por fim, analisando-os numa matriz SWOT.

4.1. Microambiente

A análise ao microambiente consiste numa definição de determinadas forças que afetam a sua capacidade competitiva. Os fatores que compõem o microambiente são o público-alvo, o mercado e a concorrência.

a) Público-Alvo

Os principais alvos da *space2business* são profissionais de pequenas empresas de serviços, *startups* e *freelancers*, cujo perfil está traçado nas tabelas abaixo.

Tabela 16 – Profissionais de pequenas empresas de serviços

Características	Geográficas	Portugal Continental
		Litoral
		Centro das grandes cidades
		Porto, Lisboa, Aveiro e Braga
	Demográficas	Adultos
		21 ou mais anos
		Portugueses
	Sociodemográficas	Mestres/licenciados em áreas empresariais
		Provavelmente secretários ou assessores
		Classe média
		Rendimento igual ou superior a 650€ p/ mês
		Agregado familiar 2 – 4 pessoas
	Psicográficas	Ambicioso, empreendedor, determinado, trabalhador, ativo, organizado
	Comportamentos	Rotina bastante regular
		Média sensibilidade ao preço
Média sensibilidade à qualidade		
Necessidades	Boas condições gerais de trabalho	
	Equipamento tecnológico	
	Café	
	Estabelecimento de relações dos seus colegas colaboradores com outras pessoas da área	
Desejos	Progredir na carreira	

Tabela 17 – *Startupers*

Características	Geográficas	Portugal Continental
		Litoral
		Centro das grandes cidades
		Porto, Lisboa, Aveiro e Braga
	Demográficas	Jovens
		Idade 18 – 25 anos
		Portugueses
	Sociodemográficas	Mestres/licenciados em áreas empresariais
		Classe média
		Rendimento 450€ - 700€ p/ mês
		Agregado familiar 2 – 4 pessoas
	Psicográficas	Ambicioso, empreendedor, visionário, trabalhador, criativo, inovador
		Ligação estreita com novas tecnologias
	Comportamentos	Interesse em negócios, empreendedorismo, inovação, design, tecnologia e cultura
Rotina ligeiramente irregular		
Pode eventualmente já estar a trabalhar noutra empresa		
Alta sensibilidade ao preço		
Baixa sensibilidade à qualidade		
Necessidades	Mínimas condições gerais de trabalho	
	Equipamento tecnológico	
	Aconselhamento de profissionais mais experientes	
	Fomento de uma rede vasta de contactos	
Desejos	Ter sucesso no seu negócio	
	Conseguir financiamento	
	Vender a empresa mais tarde	
	Independência financeira	
	Constituição de família	

Tabela 18 – Freelancers

Características	Geográficas	Portugal Continental
		Litoral
		Centro das grandes cidades
		Porto, Lisboa, Aveiro e Braga
	Demográficas	Jovens
		Idade 18 – 25 anos
		Portugueses
	Sociodemográficas	Formados ou ainda a formarem-se mestres/licenciados em áreas empresariais
		Classe média
		Rendimento 450€ - 700€ p/ mês
		Agregado familiar 2 – 4 pessoas
	Psicográficas	Ambicioso, determinado, trabalhador, ativo, criativo, livre e autónomo
	Comportamentos	Interesse em negócios, inovação, design, tecnologia e cultura
		Alta sensibilidade ao preço
		Rotina irregular
Baixa sensibilidade à qualidade		
Necessidades	Mínimas condições gerais de trabalho	
	Equipamento tecnológico	
	Aconselhamento de profissionais mais experientes	
	Criação de uma rede vasta de contactos	
Desejos	Ser contratado por uma empresa	
	Criação da sua própria empresa	
	Independência financeira	

b) Mercado

O mercado no qual a *space2business* atua está inserido nos espaços de trabalho disponíveis para reserva.

As necessidades úteis de quem está interessado em reservar um espaço de trabalho são as seguintes:

- a) Boas condições de trabalho;
- b) Informação detalhada dos espaços de trabalho, antes do ato da reserva;
- c) Celeridade no processo de reserva;
- d) Equipamento tecnológico disponível;
- e) *Co-working* colaborativo;
- f) Espaço de socialização no trabalho.

Quanto às tendências, as últimas deste mercado são:

- a) Adaptação de locais públicos, como aeroportos e hotéis, dos seus espaços de trabalho, com o objetivo de disponibilizarem condições de desenvolvimento de negócios;
- b) Proliferação de novas tecnologias;
- c) Aumento do *freelancing*;
- d) Aumento exponencial da categoria de espaços *co-working*;
- e) *Co-workers* estão cada vez menos dispostos a trabalhar sempre no mesmo sítio e a ter um escritório fixo.

c) Concorrência

De seguida, é apresentada uma análise da concorrência direta e indireta da *space2business*.

No mercado nacional, a concorrência direta é praticamente inexistente, pois as plataformas *online* que incluem espaços de trabalho portugueses são estrangeiras e o número de espaços disponibilizados é extremamente reduzido.

A concorrência indireta inclui os diretórios, as empresas de intermediação (são contactadas pelos clientes para lhes conseguirem um espaço, de acordo com os seus requisitos) e os próprios espaços de trabalho.

Tabela 19 – Concorrência Direta

	ShareDesk	Desks Near Me	REGUS
Modelo de Negócio	Semelhante ao da <i>space2business</i> . A comissão por cada reserva é de 20 por cento.	Semelhante ao da <i>space2business</i> . A comissão por cada reserva é de 10 por cento.	Disponibiliza escritórios e outros espaços de trabalho em centros de negócio da sua propriedade e oferece soluções de negócio para empresas.
Público-Alvo	Profissionais de pequenas empresas de serviços, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> .	Profissionais de pequenas empresas de serviços, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> .	Profissionais de pequenas empresas de serviços, <i>startups</i> , <i>freelancers</i> e profissionais de multinacionais.
Área Geográfica	Em todo o mundo.	Em todo o mundo.	Em todo o mundo.

Vantagens	Pioneira na Europa.	Desenvolvida pelo grupo <i>Near Me</i> e aplicação disponível para dispositivos <i>mobile</i> .	Experiência no mercado de espaços de trabalho, oferta de soluções de negócio para as empresas, proprietária dos seus espaços de trabalho e representação na Bolsa de Londres.
Desvantagens	Pouca variedade de espaços de trabalho, especialmente para formadores.	Pouca variedade de espaços de trabalho, especialmente para formadores.	Não permite reserva online.

Tabela 20 – Concorrência Indireta

	Diretórios de espaços de trabalho	Empresas de intermediação	Espaços de trabalho
Modelo de Negócio	Vivem essencialmente de publicidade <i>online</i> .	São contactadas pelos interessados na reserva de determinado espaço de trabalho e procuram um que os satisfaça, fazendo a ponte entre a procura e a oferta e lucrando com uma comissão pelo serviço prestado.	Os próprios espaços têm canais próprios em que se promovem.
Público-Alvo	Profissionais de pequenas empresas de serviços, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> .	Profissionais de pequenas empresas de serviços, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> .	Profissionais de pequenas empresas de serviços, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> .
Área Geográfica	Nacional ou nacional e internacional.	Nível nacional.	Nível nacional.
Vantagem Competitiva	Informação bastante detalhada e acesso gratuito.	Extremamente fiáveis, pois o cliente fala diretamente com alguém da empresa (normalmente por chamada telefónica).	Acessível, pois o cliente fala diretamente com o responsável do espaço (normalmente por chamada telefónica).
Desvantagens	Limitado, pois apenas disponibiliza informação e não formas de reserva.	O cliente paga a reserva do espaço e o serviço de intermediação e fica limitado à opção ou opções apresentadas pela empresa.	Não faz descontos e (na maioria dos casos) não permite reserva online.

4.2. Macroambiente

A análise ao macroambiente recai essencialmente numa análise PEST, como foi acima referido.

Tabela 21 – Análise PEST

Dimensões	Fatores
Política	Instabilidade política
Económica	Crise financeira
	Desenvolvimento da economia da partilha
	Incentivos à criação de empresas
	Incentivos ao empreendedorismo
	Incentivos ao aumento da taxa de emprego
	Facilidade na criação das empresas
	Aumento de <i>startups</i>
	Aumento de <i>freelancing</i>
	Necessidade de mudar de espaço de trabalho
	Necessidade de horários flexíveis no trabalho
	Necessidade de boas condições de trabalho
	Valorização do marketing digital por parte das empresas
	Recurso a rede de contactos mais próxima para determinados assuntos profissionais
Social	População idosa
	Aumento de emigração jovem
	Cultura de autonomia
	Necessidade de socialização
Tecnológica	Proliferação das novas tecnologias
	Utilização das novas tecnologias para poupar tempo
	Aumento de dispositivos móveis
	Utilização massiva dos canais de <i>social media</i>
	Respostas em tempo real

4.3. Análise SWOT

Como complemento à análise da situação, abaixo segue-se uma matriz SWOT que nos permite mapear as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças para a empresa, a nível interno e externo.

Tabela 22 – Análise SWOT

	Positivo	Negativo
Interno	Forças	Fraquezas
	Adesão dos espaços de trabalho	Desenvolvimento estagnado
	Registo gratuito na plataforma	Baixa notoriedade
	Possibilidade de contratação de serviços adicionais	Empresa ainda no processo de crescimento
	Equipa de trabalho com conhecimentos diversificados	Nenhuma venda realizada até ao momento
	Vários meios de pagamento disponíveis	Falta de financiamento
	Possibilidade de desconto na reserva de espaços de trabalho para o utilizador	Impossibilidade dos membros trabalhar a tempo inteiro
	Única plataforma de economia de partilha direcionada para a reserva de espaços de trabalho, a nível nacional	Possibilidades de utilizadores usarem a plataforma apenas para procurarem informações detalhadas dos espaços de trabalho
	Processo de internacionalização já definido	
Externo	Oportunidades	Ameaças
	Rápido crescimento do mercado de espaços de trabalho	Possibilidade de concorrência a nível nacional
	Incentivos à criação de empresas	Crise financeira em Portugal
	Necessidade de empresas, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> não se estabelecerem fixamente no mesmo espaço	Utilizadores podem negociar preços diretamente com os espaços de trabalho
	Aumento de <i>freelancers</i> e <i>startups</i>	Mercado dos espaços de trabalho em fase de crescimento em Portugal
	Necessidade de empresas, <i>startups</i> e <i>freelancers</i> criarem novas relações	
	Era das novas tecnologias	

5. Objetivos

Numa visão geral, o objetivo para este plano de comunicação *online* passa por aumentar a notoriedade da *space2business* nos diversos canais *online*. Pretende-se que a marca vinque a sua personalidade, esteja associada ao mundo dos espaços de trabalho de forma mais veemente e se apresente ao público como especialista nesta área.

Para isso, este plano englobará dois períodos: o de teste, de 15 de setembro de 2016 até 15 de outubro de 2016 (cuja implementação será abrangida por este trabalho de projeto); o anual (que, no fundo, cobre os onze meses após o período de testes), de 16 de outubro de 2016 até 15 de setembro de 2017. Pretende-se, com esta divisão, obter, no período de teste, uma ideia mais precisa e realista dos objetivos a traçar para todo o período anual (exemplo: se se obtiveram 100 gostos na página de *Facebook* durante o mês de testes, será legítimo estabelecer o objetivo de 1100 gostos para os restantes 11 meses do período anual).

Por este motivo, nesta fase, são apenas traçados os objetivos específicos para o mês de teste, sendo que, na Análise de resultados, uma das conclusões a retirar são os objetivos para o período anual. Outro dos objetivos genéricos para o período de teste passa por elaborar propostas de melhoria para os restantes 11 meses que o plano abrange.

5.1. Métricas

Abaixo, seguem-se os objetivos específicos a atingir para cada métrica, de cada canal digital. De reforçar que estas métricas se cingem apenas ao período de teste.

Tabela 23 – Métricas

Canal	Métrica	Expectativa	
Website	Utilizadores	200	
	Visualizações	200	
	Leads	5	
Blog	Visitas	100	
	Subscrições	5	
Google AdWords (no total dos dois anúncios)	Cliques	1000	
	Impressões	100 000	
	Taxa de cliques	5%	
Facebook	Gostos (aumento; incluindo Facebook Ads)	100	
	Alcance (incluindo Facebook Ads)	5000	
	Visualizações de página	30	
	Interações	Cliques	100
		Reações, comentários e partilhas	100
Facebook Ads	Gostos (aumento)	75	
	Alcance	2500	
LinkedIn	Seguidores (aumento)	20	
	Alcance	Impressões	2000
		Visitantes únicos	30
	Visualizações de página	50	
	Engajamento	50	
Email	Aberturas	300	
	Taxa de aberturas	15%	
	Taxa de cliques	5%	

6. Estratégia

Neste ponto, procedeu-se a uma análise crítica aos elementos da marca que se aplicam à *space2business*. Posteriormente, delineou-se uma estratégia, de forma a atingir os Objetivos propostos anteriormente.

6.1. Elementos da marca

Os físicos incluem o nome, o *design*, o produto (neste caso, o serviço), o grafismo (tipografia, códigos e cores) e os emblemas (logótipo, *slogan* e símbolos visuais). Por sua vez, os psicológicos englobam o território, a personalidade e os valores culturais.

a) Nome

Space2business.

Crítica: o nome da marca é bastante atrativo, antevê o negócio da empresa e é entendido facilmente em várias línguas, por se tratar de um anglicismo. Apesar de haver o risco de ser mal pronunciado, por culpa do “2”, o público da marca, que é muito ligado à inovação, certamente saberá pronunciar-lo. Em suma, *space2business* é um nome adequado para a marca.

b) Design

Para a este ponto, analisou-se o *website* da empresa, disponível em <http://www.space2business.com>.

Crítica: o *design* do mesmo é simples, organizado e livre de ruído visual. O facto de a imagem de fundo da página inicial se mover muito lentamente é um pormenor interessante e sinal de modernidade. Críticas a outros pontos relativos ao design são desenvolvidos abaixo.

c) Serviço

Plataforma *online* de promoção e reserva de espaços de trabalho.

Crítica: o serviço não obteve nenhum cliente até à data da elaboração deste plano de comunicação *online*. No entanto, dado que a economia da partilha é base dos modelos de negócio de cada vez mais empresas, assentando o futuro, provavelmente, sobre si, este serviço apresenta-se como inovador, de futuro e com enorme potencial. Inclusivamente, pela análise da concorrência, é possível verificar que há várias empresas com o mesmo modelo de negócio e, ao contrário da *space2business*, nem sequer possuem um sistema de descontos. Resta saber se o mercado português está tão desenvolvido como, por exemplo, o americano e o inglês, de forma a que estejam reunidas as condições para este modelo de negócio resultar a nível nacional.

d) Grafismo

Tipo de letra: Segoe UI.

Crítica: o tipo de letra é arredondado (sinal de inovação), fino (simples) e transmite uma certa proximidade para com o leitor. Por não ser um tipo de letra muito usual, é uma forma de a empresa marcar a diferença.

As cores utilizadas pela marca são as neutras e o azul. Esta última simboliza frescura, mas também transmite uma sensação de relaxamento e confiança. Já as neutras, não um significado expressivo nesta paleta de cores, surgindo como alternativa e, conseqüentemente, dando ênfase ao azul, cor principal da marca.

No geral, o grafismo escolhido assume-se com uma boa escolha.

e) Logótipos

Os logótipos incluem a versão original, versão simplificada e versão neutra, apresentadas por esta ordem:

space  business

Ilustração 2 – Logótipo *space2business* em versão original



Ilustração 3 – Logótipo *space2business* em versão simplificada



Ilustração 4 – Logótipo *space2business* em versão neutra

Crítica: o logótipo principal inclui o nome e, ao mesmo tempo, um símbolo. Novamente, é possível verificar a preferência por formas arredondadas. A utilização do azul e cores neutras e aquilo que podem significar já foi referido acima, no Grafismo. A inclusão da mala remete o visualizador para o âmbito dos negócios e, o facto de a mesma não estar pousada, dá a sensação de movimento, de que alguém está a transportá-la e, ao mesmo tempo, a caminhar.

Relativamente ao logótipo em versão simplificada em versão neutra, tudo já foi explicado anteriormente. Apenas há a referir que a ideia de deixarem o símbolo isolado nestas versões é bem pensada e que, sobre o logótipo em versão neutra, a opção pelo cinzento em vez do habitual preto e branco pode indiciar, uma vez mais, inovação, dado que o cinzento está ligado à tecnologia.

f) **Slogan**

“*Find the perfect one*”.

Crítica: o *slogan* também é simples, direto e conciso. Antevê a área de negócio da empresa e, simultaneamente, compromete-se com o cliente, ao oferecer-lhe “espaços (subentendem-se) perfeitos”. O “one” transmite a sensação de perfeccionismo, visto que a marca não lhe oferece um número ilimitado de espaços, mas sim “um, o perfeito”. O facto de estar escrito inglês tem o contra de a empresa ainda não estar presente no mercado nacional, mas isso também indicia o seu desejo em expandir-se e, além disso, está redigido na mesma língua que a do nome da marca. Pode também haver um jogo de palavras – ou, neste caso, de números – visto que o slogan inclui o “one” (1) e o nome o 2.

g) **Símbolos visuais**

Ilustração 5 – Símbolos visuais *space2business*



Crítica: além do símbolo da mala, presente no logótipo, também estes símbolos, utilizados pela empresa no seu *website*, são azuis e arredondados. Este fator dá uma sensação de coordenação, unidade e consistência à marca e, por isso, louva-se a iniciativa.

h) **Território**

A *space2business* atua num cenário *B2B* e funciona como uma ponte entre profissionais e os espaços de trabalho. Ou seja, o seu território é marcado pela etiqueta e protocolo mas, em sentido inverso, o espírito colaborativo, jovem e de *co-working* modera esse rigor, fazendo da *space2business* uma empresa num ambiente semiformal.

i) Personalidade

Como referido no Território, a *space2business* encarna uma personalidade de grande respeito pelos seus *stakeholders*, de rigor, mas também de partilha e colaboração. É inovadora, familiarizada com as novas tecnologias e positiva. Dado este último traço da sua personalidade, a marca apela a um encarar do trabalho como experiência lúdica e cativante e não chata e aborrecida. Por fim, a empresa incita ao sucesso, fazendo votos para que os seus clientes consigam atingir os seus objetivos.

j) Valores Culturais

Os valores da marca são: o compromisso, pois a *space2business* prima pelas relações de confiança com o seu público, transmitindo-a até de forma abstrata nos elementos físicos da marca; a cordialidade, valor novamente ligado à confiança e à franqueza; a excelência, pelo perfeccionismo até expresso indiretamente no seu *slogan*; a integridade, pela preservação do respeito e pela ética nas suas ações; e o orgulho, um valor diferente dos outros, mas que prova a irreverência de uma marca jovem, vanguardista e que zela pelo sucesso dos seus clientes.

6.2. Posicionamento

A *space2business* é a única empresa, em Portugal, que permite o processo de reserva *online*, de espaços de trabalho, a profissionais, *startups* e *freelancers*, num clima de partilha saudável e colaborativo, criando as condições necessárias para se encarar a atividade profissional como um processo lúdico e enriquecedor, a nível técnico e social.

6.3. Estratégia

Apesar de o *website* funcionar como uma “central digital” em quase todas as organizações, a *space2business* espera gerar *leads* através de contactos pela rede social com maior visibilidade – o *Facebook*. Pelo facto de as pessoas visitarem mais a página da empresa que o *website*, é espera-se que esta rede social incite os utilizadores a enviarem mensagem à *space2business*, de maneira a que a empresa consiga ganhar notoriedade. De realçar que, como referido anteriormente, a empresa, a pedido do diretor geral, fará apenas intermediação gratuita numa fase inicial, de forma a ser mais conhecida e a poder, numa fase posterior, regressar ao modelo de origem – a reserva *online*.

No que toca diretamente, a marca à comunicação de marketing, a marca vai apostar, sobretudo, na consistência. A ligação entre a *space2business* e os espaços de trabalho têm de fazer parte da perceção da marca dos clientes, de maneira a criar uma imagem de marca forte, que conhece bem as tendências do mercado em que se insere. De notar que, para este período de teste, o foco geográfico será a zona do Grande Porto.

7. Táticas

As táticas variam de canal para canal e obedecem às boas práticas referidas no capítulo da revisão da literatura. Algumas das medidas serão implementadas permanentemente, logo no período de testes, ao passo que outras têm uma periodicidade própria. A cada medida corresponde um número, que servirá de legenda e será utilizado no ponto do Cronograma.

Tabela 24 – Website

Inclui medidas *mobile*, relativas ao *website* e de otimização em motores de busca. Neste caso, todas estas medidas são permanentes.

#	Tarefa	Período
1	Criar estrutura das pastas do <i>website</i> , a partir da pasta <i>root</i> , de forma que as relações entre as mesmas estejam corretas.	Teste
2	Criar pasta dentro da estrutura do <i>website</i> com todas as imagens.	Teste
3	Criar mapa de imagens.	Teste
4	Criar ficheiro robots.txt no <i>Robots.txt Generator</i> e listar as páginas que os crawlers devem rastrear.	Teste
5	Criar lista de <i>breadcrumb</i> .	Teste
6	Criar página de erro 404.	Teste
7	Corrigir erros no <i>website mobile</i> .	Teste
8	Definir a estrutura dos títulos das páginas <i>web</i> de espaços de trabalho da seguinte forma: <i>space2business</i> [Nome do espaço de trabalho]	Teste
9	Definir a estrutura dos endereços das páginas <i>web</i> de espaços de trabalho da seguinte forma: www.space2business.com/nome-do-espaco-de-trabalho	Teste
10	Limitar as descrições das páginas <i>web</i> de espaços de trabalho, submetidas pelos proprietários, a um número máximo de 150 caracteres.	Teste
11	Colocar botões que permitam ao utilizador partilhar a página <i>web</i> de cada espaço de trabalho por <i>email</i> , no <i>Facebook</i> e no <i>LinkedIn</i> .	Teste

Tabela 25 – Blog

Dado que o *blog* estará, pelo menos à partida, incorporado no *website*, é de esperar que as técnicas otimização sejam as mesmas. De qualquer forma, o *blog* também tem táticas específicas a adotar.

#	Tarefa	Período	Periodicidade
12	Lançar <i>blog</i> , integrado com <i>Wordpress</i> , dentro do domínio do <i>website</i> : www.space2business.com/blog	Janeiro 2017	-
13	Definir categorias para os artigos e colocá-las em hiperligação numa barra horizontal.	Teste	-
14	Elaborar planeamento de artigos (utilizar o <i>Google Alert</i> para inspiração).	Janeiro 2017	Semanal
15	Disponibilizar botões que permitam a partilha dos artigos por <i>email</i> , em <i>Facebook</i> e <i>LinkedIn</i> .	Teste	-
16	Permitir a subscrição de artigos via RSS.	Teste	-
17	Criar publicação para convidado.	Anual	Mensal

Tabela 26 – Google AdWords

#	Tarefa	Período	Periodicidade
18	Criar anúncios no <i>Google AdWords</i> , limitado à região do Grande Porto, para a rede de pesquisa, com versões A/B e alterar o que estiver a recolher resultados menos favoráveis.	Teste / Anual	Semanal
19	Criar anúncios no <i>Google AdWords</i> , para a rede de <i>display</i> , com versões A/B e alterar as configurações do que obtiver com resultados menos favoráveis.	Anual	Semanal

Tabela 27 – Facebook

#	Tarefa	Período	Periodicidade
20	Elaborar plano de publicações (utilizar o <i>Google Alert</i> para ideias de conteúdo de alto relevo).	Teste / Anual	Mensal
21	Reativar grupo, com clientes, potenciais clientes e proprietários de espaços de trabalho, promovendo a sua utilização para encontrar espaços e para a partilha de conhecimentos.	Teste	-
22	Disponibilizar folha de cálculo <i>online</i> com vários espaços de trabalho e permitir que os membros do grupo submetam os seus próprios espaços.	Teste	-

Tabela 28 – Facebook Ads

#	Tarefa	Período	Periodicidade
23	Promover anúncio de angariação de gostos de página, limitado à região do Grande Porto, através da divulgação da intermediação gratuita.	Testes	Mensal
24	Divulgar vídeo de apresentação da <i>space2business</i> no <i>Facebook Ads</i> de 1 minuto, no qual um empresário salta de paraquedas e, enquanto está no ar, consegue reservar um espaço de trabalho na plataforma.	Agosto 2017	-

Tabela 29 – LinkedIn

#	Tarefa	Período	Periodicidade
25	Elaborar plano de publicações (utilizar o <i>Google Alert</i> para ideias de conteúdo de alto relevo).	Teste / Anual	Mensal
26	Partilhar os conteúdos da página da <i>space2business</i> através do perfil pessoal.	Teste / Anual	-

Tabela 30 – Aplicação

#	Tarefa	Período	Periodicidade
27	Criar esboço de aplicação para dispositivos móveis, compatível com <i>Android</i> e <i>iOS</i> , que permita ao utilizador reservar espaços de trabalho através da pesquisa e da geolocalização.	Teste	-

Tabela 31 – Email

#	Tarefa	Período	Periodicidade
28	Enviar 1000 <i>emails</i> a apresentar a <i>space2business</i> e a divulgar a intermediação 100% gratuita aos potenciais clientes.	Teste	-
29	Enviar 11 000 <i>emails</i> a apresentar a <i>space2business</i> e a divulgar a intermediação 100% gratuita aos potenciais clientes.	Anual	-

7.1. Cronograma

O seguinte cronograma é relativo somente ao mês de testes.

Tabela 32 – Cronograma

#	Semanas			
	1 ^a 15/09 – 22/09	2 ^a 23/09 – 29/09	3 ^a 30/09 – 07/10	4 ^a 08/10 – 15/10
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12			X	
13			X	
14		X		
15			X	
16			X	
17	Anual			
18	X	X	X	X
19	Anual			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	Anual			
25	X			
26	X	X	X	X
27			X	X
28			X	
29	Anual			

8. Orçamento

O orçamento calculado para a implementação deste plano de comunicação *online* no tempo total (período de testes mais período anual), é o seguinte:

Tabela 33 – Orçamento

#	Estimativa de custos	
	Período de teste * 00h de 15 de setembro de 2016 23:59 de 15 de outubro de 2016	Anual 00h de 15 de outubro de 2016 23:59 de 15 de setembro de 2017
18	50€	550€
19	-	550€
23	50€	550€
24	-	550€
Total	100€	2200€
Total dos 12 meses	2300€	

* Caso seja necessário, serão investidos mais 100€ no período de teste.

Capítulo V – Análise de resultados / Propostas de melhoria

1. Análise de resultados

Após a implementação do plano de comunicação *online*, procedeu-se à recolha dos resultados do período de teste. Posteriormente, comparou-se com os objetivos anteriormente definidos e ditou-se se determinada medida deve continuar, deve parar ou deve ser reformulada.

1.1. Resultados obtidos

Tabela 34 – Resultados obtidos

Canal	Métrica	Resultado	
Website	Utilizadores	-	
	Visualizações	-	
	Leads	Registo	1
		Pedido de informação	1
Google AdWords *	A	Cliques	623
		Impressões	102 986
		Taxa de cliques	0,60%
	B	Cliques	391
		Impressões	58 217
		Taxa de cliques	0,67%
Facebook	Gostos (aumento; incluindo Facebook Ads)	128	
	Alcance (incluindo Facebook Ads)	5791	
	Visualizações de página	16	
	Interações	Cliques	243
		Reações, comentários e partilhas	178
Facebook Ads *	Gostos (aumento)	117	
	Alcance	4530	
LinkedIn	Seguidores (aumento)	18	
	Alcance	Impressões	3789
		Visitantes únicos	51
	Visualizações de página	76	
	Engajamento	14	

* Nota: gastaram-se 145€47 com o *Google AdWords* (os 100€ em bolsa, discriminado no Orçamento, foram injetados no serviço de publicidade da *Google*) e 38€03 com o *Facebook Ads*.

1.2. Comparação com objetivos

Nesta fase, os resultados obtidos no ponto acima são comparados com os objetivos propostos no ponto 5.1. O "-" presente nalgumas células indica que determinado canal não foi utilizado devido a limitações, discriminadas na página 91 deste documento.

Tabela 35 – Comparação com objetivos

Legenda				
Alcançado	Falhado	Limitação		
Canal	Métrica		Expectativa	Resultado
<i>Website</i>	Utilizadores		200	-
	Visualizações		200	-
	<i>Leads</i>		5	2
<i>Blog</i>	Visitas		100	-
	Subscrições		5	-
<i>Google AdWords</i> (no total dos dois anúncios)	Cliques		1000	1014
	Impressões		100 000	161 203
	Taxa de cliques		5%	0,63 %
<i>Facebook</i>	Gostos (aumento; incluindo <i>Facebook Ads</i>)		100	128
	Alcance (incluindo <i>Facebook Ads</i>)		5000	5791
	Visualizações de página		30	16
	Interações	Cliques	100	243
		Reações, comentários e partilhas	100	178
<i>Facebook Ads</i>	Gostos (aumento)		75	117
	Alcance		2500	4530
<i>LinkedIn</i>	Seguidores (aumento)		20	18
	Alcance	Impressões	2000	3789
		Visitantes únicos	30	51
	Visualizações de página		50	76
	Engajamento		50	14
<i>Email</i>	Aberturas		300	-
	Taxa de aberturas		16%	-
	Taxa de cliques		5%	-

1.3. Conclusões

Após recolhida toda a informação referente aos resultados, procedeu-se à sua análise e retiraram-se as respetivas conclusões em cada canal.

a) *Website*

Dadas as limitações, apenas dois *leads* nas ocorrências. Pode haver várias possíveis respostas para este número reduzido, entre as quais as diversas limitações da empresa e/ou a alteração da reserva *online* para um simples sistema de contactos.

b) *Google AdWords*

O *Google AdWords* foi uma ferramenta que terá aumentado a notoriedade da *space2business*. No entanto, não obteve os resultados esperados em termos de *leads*.

Durante a implementação do plano, experimentaram-se vários títulos, descrições e palavras-chave, além de se terem investido mais 100€ apenas neste serviço de publicidade. Relativamente às palavras-chave, há que destacar que “+sala para alugar Porto”, “empresas Porto”, “+aluguer salas e eventos”, “sala para alugar” e “centro de escritórios Porto” foram as que obtiveram melhores resultados. Ou seja, a palavra “alugar” é bastante pesquisada pelos utilizadores, apesar de ser mal empregue, pois o “alugar” refere-se a um bem móvel, enquanto o “arrendar” é a palavra utilizada para a reserva dos bens imóveis, como no caso dos espaços de trabalho (ver todas as palavras-chave utilizadas nas páginas 19 a 21 dos apêndices).

c) *Facebook / Facebook Ads*

O *Facebook Ads* demonstrou ser uma ferramenta extraordinária, tendo superado largamente as expectativas. Visto que este plano considerava a página de *Facebook* uma ferramenta-chave, pode-se afirmar que o serviço de anúncios do *Facebook* contribuiu imenso para o seu crescimento. Em contrapartida, apesar de as interações, em termos de reações, comentários e partilhas ter superado os objetivos, é de realçar que grande parte refere-se a uma única publicação (ver página 39 dos apêndices).

Alguns dados curiosos: dos fãs da página de *Facebook*, 137 são de Matosinhos, número superior aos 97 do Porto; os melhores dias para se publicar no *Facebook* são ao domingo (717 fãs estiveram *online*), segunda e sexta (715) e sábado (712); as melhores horas para se publicar no *Facebook* são 22h (430), 21h (427) e 20h (414).

d) *LinkedIn*

O *LinkedIn* obteve uns resultados interessantes. Contudo, é de salientar que isso se deveu bastante às partilhas de publicações no perfil pessoal do autor deste trabalho de projeto.

2. Propostas de melhoria

A nível estratégico, apesar de a ideia de negócio da *space2business* ser inovadora e de a marca estar bem conseguida, a empresa está a ter muitas dificuldades em estabelecer-se no mercado. Parece ser muito cedo para implementar uma ideia original como esta no mercado nacional, ressalvando, no entanto, que a economia da partilha é o futuro e que este mesmo modelo de negócio já tem sucesso nos Estados Unidos da América, por exemplo.

Criou-se também um problema de identidade, dado que a plataforma *online* se apresenta disponível para reservas dos espaços de trabalho nela presentes, mas o utilizador apenas pode contactar a empresa para que se proceda à intermediação. O facto de o *website* não poder ser editado nesta fase, por estar a cargo de uma empresa de *web design*, é uma das muitas limitações com que a organização se debate, afetando, por isso, a sua estratégia de comunicação integrada de marketing. Sugere-se, pois, que todas as tarefas que não foram levadas a cabo sejam executadas.

De seguida, sugerem-se propostas de melhoria especificamente para os canais trabalhados:

a) *Google AdWords*

Investir mais, utilizando mais vezes a palavra “alugar”. Caso as medidas sejam implementadas no *website*, o *Google AdWords* poderá gozar de maior sucesso, pois o *website* subirá na classificação e o anúncio surgirá, também ele, mais acima nas páginas de pesquisa.

b) *Facebook / Facebook Ads*

Quanto aos conteúdos, é preferível que se partilhe uma maior variedade. Apesar de não ter havido a oportunidade para se publicar vídeos, pelo menos a ligação convém ser mais vezes partilhadas, apostando na informação útil para o público principal. Estas ligações devem ser do *blog* da empresa, que será criado em janeiro de 2017. Em todo o caso, qualquer publicação deve ser lançada nos dias e horas indicados nas acima.

Também o tipo de letra utilizado no anúncio não vai de encontro ao traçado pela marca, pois não é redonda.

c) *LinkedIn*

As publicações do *LinkedIn* devem ser partilhadas por todos os membros da *space2business*. Além disso, a aposta no *LinkedIn Ads* é outra medida a ter em consideração.

2.1. Objetivos para período anual

Dado que os objetivos para o período anual ainda não tinham sido definidos com a precisão necessária, agora é possível sugerir objetivos mais precisos e realistas, tendo em conta os resultados obtidos no período de teste:

Tabela 36 – Objetivos para período anual

Canal	Métrica	Resultados do período de teste	Objetivos para o período anual	
Website	Utilizadores	-	2200	
	Visualizações	-	2200	
	Leads	2	55	
Blog	Visitas	-	900	
	Subscrições	-	55	
Google AdWords (no total dos dois anúncios)	Cliques	1014	1500	
	Impressões	161 203	200 000	
	Taxa de cliques	0,63 %	2%	
Facebook	Gostos (aumento; incluindo Facebook Ads)	128	1650	
	Alcance (incluindo Facebook Ads)	5791	77000	
	Visualizações de página	16	231	
	Interações	Cliques	243	2860
Reações, comentários e partilhas		178	2200	
Facebook Ads	Gostos (aumento)	117	1485	
	Alcance	4530	55000	
LinkedIn	Seguidores (aumento)	18	242	
	Alcance	Impressões	3789	44000
		Visitantes únicos	51	660
	Visualizações de página	76	935	
Engajamento	14	187		
Email	Aberturas	-	300	
	Taxa de aberturas	-	16%	
	Taxa de cliques	-	5%	

Capítulo VI – Conclusão

Este trabalho constituiu um projeto aplicado a uma organização, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O objetivo principal era desenvolver e implementar o plano de comunicação *online* da *space2business*, sendo que, simultaneamente, se desenvolveria a teoria sobre a comunicação digital no que se refere às métricas, *branding* e estrutura. O trabalho contribuiu para o desenvolvimento da teoria, para a aplicação dos conhecimentos do mestrado, para a empresa em relação à qual se desenvolveu o projeto e para a gestão, como um todo.

1. Contribuição para a teoria

Ao longo deste trabalho, reuniu-se uma série de conceitos no âmbito da economia da partilha, do *branding*, da comunicação integrada de marketing e da comunicação digital. Além disso, relacionaram-se os conceitos, tendo-se elaborado um plano de comunicação integrada que engloba alguns elementos sugeridos por autores, adicionando-se outros. Estruturou-se a definição de diversas métricas, sugeriram-se táticas e analisaram-se resultados de implementação, com grande complexidade.

Para os estudantes de marketing digital, esta pode ser uma ferramenta útil para o entendimento das exigências, estrutura e planificação da comunicação digital.

2. Contribuição para a aplicação dos conhecimentos obtidos ao longo do mestrado

A nível pessoal, este trabalho de projeto foi altamente enriquecedor. Com uma revisão de literatura capaz de explicar os conceitos genéricos e de orientar a execução do trabalho através das boas práticas, elaborou-se um plano de comunicação *online* completo e consistente. Por esse motivo, o processo de implementação foi bem estruturado e aplicado. Na sua execução, os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares lecionadas no mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto deram o seu contributo, dada a abrangência do tema. No fundo, desenvolver este trabalho de projeto foi uma forma de rever, assentar e aplicar tudo o que o mestrado em Marketing Digital foi capaz de proporcionar, a nível concetual e prático.

3. Contribuição para a *space2business*

Nos dias que correm, a economia da partilha é, cada vez mais, o presente e, com cada vez maior certeza, o futuro. Nesse contexto tecnológico vanguardista, moderno e inovador, a *space2business* apresenta-se como uma ideia com potencial, visto que até o objeto de partilha – os espaços de trabalho – são outra das tendências para os próximos anos. No entanto, o desenvolvimento da *space2business* encontrou-se estagnado e, como tentativa de a reanimar e apresentar uma marca forte e consistente ao público-alvo, desenvolveu-se este plano de comunicação *online*.

Através da elaboração deste documento e sua implementação, foi possível mapear todos os canais e tarefas a cumprir. Seguiu-se uma avaliação completa ao trabalho de marketing da empresa, diagnosticou-se a identidade da marca e delineou-se uma estratégia específica, precisa e mensurável, algo que nunca tinha acontecido até então. Os resultados obtidos mostram a necessidade de melhorar a comunicação em diversos aspetos, mas lançaram-se as bases para que, no futuro, a *space2business* oriente o seu trabalho de forma mais adequada e comunique com o seu público de uma maneira pensada, com personalidade bem definida. Em suma, a *space2business* adotou o modelo de negócio certo, para uma necessidade cada vez maior, mas, dados os resultados obtidos, fê-lo no tempo/espaço errados. Portugal possui um mercado pouco dinâmico e a necessidade deste tipo de serviço, apesar de vir em crescendo, não é ainda suficientemente forte, de forma a que “leve” à plataforma um número de clientes significativo. Esse fator externo em particular, mas também todas as limitações que afetaram a empresa, tiveram um impacto negativo na comunicação da marca, no decorrer da implementação deste plano.

4. Contribuição para a prática

Denota-se que existem várias empresas portuguesas a trabalhar na área da comunicação digital que são responsáveis por aumentar a notoriedade das marcas, mas que não desenvolvem para os seus clientes um plano com esta complexidade. Executam algumas ações táticas, mas que não sabemos se possuem o enquadramento em termos de contextualização necessário. Logo, o modelo deste trabalho de projeto pode ser útil para essas organizações.

Adicionalmente, considera-se que esta investigação pode servir para pequenas e médias empresas e/ou *startups* que queiram lançar uma marca, cuja comunicação assente essencialmente na comunicação digital, ao adaptarem o modelo do plano de comunicação proposto. Há ainda algumas conclusões mais específicas, que podem ser importantes para as organizações. Um dos exemplos é que, em negócios cujo elemento visual é muito importante, ter fotografias de qualidade poderá ter um impacto importante na atratividade, deverá ser um elemento a ter em conta pelas empresas. Outra conclusão que pode ser retirada por uma pequena empresa, refere-se à dependência de uma entidade externa no que respeita à gestão do *website*. Pelo que se pode verificar neste projeto, há vários elementos que não puderam ser implementados, por causa dessa mesma dependência.

5. Limitações e trabalho futuro

Foram vários os obstáculos no desenvolvimento deste trabalho de projeto, sobretudo durante a implementação do plano de comunicação *online*.

O *website* da *space2business* está a cargo de uma empresa de *web design* e, por esse motivo, não foi possível aplicar-lhe as alterações enunciadas no plano. Relativamente às métricas do mesmo canal, não foram avaliadas dado que estavam incorretas (por exemplo, eram indicadas apenas 44 visitas, todas provenientes do Reino Unido, algo totalmente impossível de ter acontecido visto que os anúncios em *Google AdWords* foram limitados à região do Grande Porto e registaram cliques para o *website*).

Também não foi possível lançar o *blog*, pelo mesmo motivo de não se poder editar o *website*. No entanto, essa limitação foi amenizada, dado que se criou um *blog* gratuito em *Wordpress*, que servirá de modelo para o futuro, apesar de ainda não ter sido lançado (ver *Homepage* do *Blog* em *Wordpress*).

Relativamente aos *emails*, não foram enviados porque o *Zoho*, serviço de *email* da empresa, deteta automaticamente e bloqueia os *emails* em massa. Essa foi, sem dúvida, uma das maiores limitações, dado que o *email* era um dos elementos mais importantes na divulgação da marca e, para além disso, os seus destinatários eram numerosos e estavam identificados. No entanto, o email de apresentação foi editado (ver página 61 dos apêndices).

Relativamente aos outros canais utilizados, há sempre a possibilidade de se investir mais na publicidade, concorrendo de forma mais competitiva com outros anúncios. Relativamente ao desenvolvimento da aplicação, a sua programação adivinhou-se uma tarefa demasiado complexa, daí que se tenha planeado, desde o início, apenas a criação de um esboço.

Como foi explicado anteriormente, há obstáculos a nível interno e externo. Internamente, a situação da empresa é de estagnação, os colaboradores não têm disponibilidade para se dedicarem a tempo inteiro e não estão reunidas todas as condições para um trabalho de excelência. Já a nível externo, a empresa encara a falta de preparação do mercado português. De qualquer modo, pode ser dada continuação a este trabalho, no sentido de aumentar a informação do público sobre esta área de negócio em crescimento. A constituição de uma equipa com maior disponibilidade e o investimento nas ferramentas de comunicação com melhores resultados, poderão permitir um melhor desempenho e, conseqüentemente, maior interesse na atividade da *space2business*.

Considerámos que, no que se refere a trabalho futuro fora da *space2business*, poderia ser interessante comparar o desempenho de um plano de ação deste tipo numa *startup* de uma área de negócio diferente, mesmo que dentro do arrendamento. Assim, seria possível concluir se alguns dos motivos para a menor taxa de resposta de algumas ferramentas (como, por exemplo, o *Google AdWords*) está relacionada com a falta de preparação do mercado, ou se existem outras motivações.

Referências Bibliográficas

- Akers, H. (2012). *The Steps in Developing an Integrated Marketing Communication Plan*. Retrieved Junho 9, 2016, from Chron.com: <http://smallbusiness.chron.com/steps-developing-integrated-marketing-communication-plan-56305.html>
- Ali, A., & Yusof, H. (2011). Quality and qualitative studies: The case of validity, reliability, and generalizability . *Issues in Social and Environmental Accounting*, 25-26.
- Ang, L. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications*. New York: Cambridge University Press.
- Angehrn, A. (1997). Designing mature internet business strategies: The ICDT model. *European Management Journal*, 361-369.
- Atieno, O. P. (2009). An analysis of the strenghts and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of education in the 21st century*, 13, 16-17.
- Baker, D. (2014, Maio 27). Don't buy the 'sharing economy' hype: Airbnb and Uber are facilitating rip-offs. *The Guardian*.
- Belicove, M. E. (2013, Setembro 27). *Understanding Goals, Strategy, Objectives And Tactics In The Age Of Social*. Retrieved Outubro 18, 2016, from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/mikalbelicove/2013/09/27/understanding-goals-strategies-objectives-and-tactics-in-the-age-of-social/#f67a910658ef>
- Borgini, J. (2014, Abril 1). *10 Ways to Improve Your LinkedIn Company Page*. Retrieved Junho 22, 2016, from Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/make-linkedin-company-page-useful/>
- Botsman, R. (2016, Junho 7). *The Sharing Economy: Dictionary of Commonly Used Terms*. Retrieved from Rachel Botsman: <http://rachelbotsman.com/work/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>
- Brad, D., & Dewhirst, T. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication. *Journal of Advertising*, 81-92.
- Brenner, M. E. (2006). Interviewing in educational research. In J. L. Green, G. Camilli, & P. B. Elmore, *Handbook of complementary methods in education research* (3ª ed., pp. 357–370). Washington DC: American Educational Research Association.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., & Palmer, R. A. (2003). Assessing the Role of eMarketing in Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, 857-881.

- Bruhn, M. (2009). *Integrirte Unternehmens - und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (5ª ed.). Stuttgart, Alemanha: Schäffer-Pöschel.
- Cady, S. H., Wheeler, J. V., De Wolf, J. J., & Brodke, M. (2011, Janeiro). Mission, vision, and values: What do they say? *Organization Development Journal*, 63-78.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013, Janeiro). *Digital marketing strategy - Planning Template*. Retrieved Junho 20, 2016, from Entreprise Bucks:
http://pt.slideshare.net/Ana_AGuerra/digital-marketing-plan-template-26092202
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3ª ed.). Pearson Educated Limited: Financial Times/Prentice Hall.
- Cheskin, L. (1947). *Colors: What they can do for You*. Nova Iorque: Liveright Publishing Corporation.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*, 93-106.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013, Julho 16). *The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective*. Retrieved Junho 12, 2016, from International Journal of Marketing Studies:
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/26329/17300>
- Colner, B. (2016, Fevereiro 4). *The 3 Most Important Email Marketing Metrics: A Breakdown*. Retrieved from Boomtrain: <http://boomtrain.com/the-3-most-important-email-marketing-metrics-a-breakdown/>
- Cote, J., & Henderson, P. (1998, Abril). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*, 14-30.
- Cutts, M. (2009, Setembro 21). *Google does not use the keywords meta tag in web ranking*. Retrieved Setembro 15, 2016, from Google Webmaster Central Blog:
<https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
- Darbi, W. P. (2012). Mission and Vision Statements and their Potential Impact on Employee Behavior and Attitudes: The case study of a public but profit oriented tertiary institution. *International Journal of Business and Social Sciences*, 3(14).
- Davis, J. A. (2010). *Competitive Success, How Branding Adds Value*. John Wiley & Sons.

- Deitel, P., Deitel, H., & Deitel, A. (2008). *Internet & World Wide Web How to Program* (4^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Djajadikerta, H., & Trireksani, T. (2006). Measuring university Web site quality: a development of a user-perceived instrument and its initial implementation to Web sites of Accounting Departments in New Zealand's universities. *FIMARC Working Paper Series*.
- Dover, D. (2008, Abril 9). *The Beginner's Checklist for Learning SEO*. Retrieved Junho 19, 2016, from Moz: <https://moz.com/blog/the-beginners-checklist-for-learning-seo>
- Dudwick, N., Kuehnast, K., Jones, V. N., & Woolcock, M. (2006). *Analyzing social capital in context*. Washington D. C.: World Bank Institute.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Shareholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Dyrli, O. (2006, Setembro 1). *How effective is your Web site? Free online tools help measure site success*. Retrieved Outubro 18, 2016, from District Administration: <https://www.districtadministration.com/article/how-effective-your-web-site>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015, Janeiro 28). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all#>
- Eyl, S. (2013, Fevereiro 13). *Study on Facebook engagement and interaction rates*. Retrieved Setembro 9, 2015, from fanpage karma: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/02/13/facebook-engagement-interaction-rates/>
- Fagiano, D. (1995). Value is as value does: Values statement for the American Management Association. *Management Review*, 5.
- Farhana, M. (2012, Abril). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.
- Filisko, G. (2011, Janeiro 1). *Social Media or Snake Oil: Does Social Media Measure Up to the Hype?* Retrieved Junho 12, 2016, from ABA Journal: http://www.abajournal.com/magazine/article/social_media_or_snake_oil
- Garbarino, E., & Lerman, D. B. (2002, Julho). Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types. *Psychology and Marketing*, 621-639.
- George, B. (2010, Março 1). *Do's & Don'ts of Social Media Marketing*. Retrieved Junho 12, 2016, from Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/do%E2%80%99s-don%E2%80%99ts-of-social-media-marketing/18292/>

- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 291-295.
- Google. (2008). *A guide to building successful AdWords Campaigns*. (Google, Ed.) Retrieved Junho 12, 2016, from Google: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt/pt/adwords/pdf/step_by_step.pdf
- Google. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. Retrieved Junho 11, 2016, from Google: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/pt-PT/jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Gube, J. (2016, Junho 9). *7 Best Practices for Improving Your Website's Usability*. Retrieved from Mashable: <http://mashable.com/2011/09/12/website-usability-tips/#9eiRni5ggqqR>
- Gupta, A. (2013). Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 35.
- Harrison, J. P. (2010). *Essentials of Strategic Planning in Healthcare* (1^a ed.). Chicago: Health Administration Press.
- Henderson, P., Cote, J., & Giese, J. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Hershkowitz, S., & Lavrusik, V. (2013, Maio 2). *12 Best Practices For Media Companies Using Facebook Pages*. Retrieved Junho 22, 2016, from Facebook: <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-best-practices-for-media-companies-using-facebook-pages/518053828230111/>
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communications: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 23-33.
- Höpfel, M. (1997). Choosing qualitative research: A premier for technology education researches. *Journal of Technology Education*, 48.
- Hutchins, J. A. (2009). *Integrated Marketing Communications Plan Outline*. Retrieved Junho 20, 2016, from Hutchins, et al.: <http://www.hutchinsetal.com/Downloads/Detailed%20IMC%20Outline2.pdf>
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital marketing in the era of social media: use, measurement, and barriers in the B2B sector. *Marketing Management Journal*, 22, 102-117.
- Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. Estados Unidos da América: FT Press.

- Kalamar, A. (2013, Maio 13). *Sharewashing is the New Greenwashing*. Retrieved from OpEdNews.com: <http://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>
- Kapferer, J. N. (1995, Maio). Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion Between National Brands and "Copycat" Own-Label Products. *Marketing and Research Today*, 96-103.
- Kassaye, W. (2007). Virtual Reality as Source of Advertising. *Journal of Website Promotion*, 103-24.
- Katrandjiev, H. I. (2000). *Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communication*. Sofia, Bulgária: Economics of Organization.
- Kearney, J. (2016, Março 24). *How Often Should You Check Metrics?* Retrieved from Agility: <http://blog.agilitycms.com/web-strategists/how-often-should-you-check-metrics>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998, Janeiro). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*.
- Kent, P. (2008). *Search Engine Optimization for Dummies* (3ª ed.). For Dummies.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004, Março 1). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 415-422.
- Kokemuller, N. (2015, Outubro 20). *Importance of Mission and Vision in organizational Strategy*. Retrieved from Chron.com: <http://smallbusiness.chron.com/importance-mission-vision-organizational-strategy-16000.html>
- Kolowich, L. (2014, Julho 10). *What Is an Inbound Link?* Retrieved Junho 19, 2016, from HubSpot: <http://blog.hubspot.com/marketing/inbound-links-faqs#sm.0001ju7vw1b09fd9wry1vhwjuj7x3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (7ª ed.). Upper Saddle River, United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., Clow, K., & Baack, D. (2006). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (3ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kvale, S. (1983). The Qualitative Research Interview. *Journal of Phenomenological Psychology*, 171-196.
- Lencastre, P. (2007). *Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). A review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, 10.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012, Março 1). The Power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 40-52.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Raleigh: Family Health International.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Marsico, M., & Leviardi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Martin, E., & Shaheen, S. (2011, Dezembro 4). *Greenhouse Gas Emission Impacts of Carsharing in North America*. San Jose: Mineta Transportation Institute. Retrieved from Transportation Sustainability Research Center:
[http://www.tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Greenhouse%20Gas%20Emission%20Impacts%20of%20Carsharing%20in%20North%20America%20\(publication\).pdf](http://www.tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Greenhouse%20Gas%20Emission%20Impacts%20of%20Carsharing%20in%20North%20America%20(publication).pdf)
- Matofska, B. (2016, Abril 25). *What is the Sharing Economy?* Retrieved from The People Who Share: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>
- Maurya, A. (2010, Fevereiro 27). *Why Lean Canvas vs Business Model Canvas? Practice Trumps Theory*. Retrieved Outubro 20, 2016, from LeanStack:
<http://practicetrumpstheory.com/2012/02/why-lean-canvas/>
- McGill, J. (2014, Dezembro 18). *How to Prepare Your Digital Marketing Strategy for 2015*. Retrieved Junho 22, 2016, from Search Engine Journal:
<https://www.searchenginejournal.com/prepare-digital-marketing-strategy-2015/121443/>
- McGuckin, C., & Crowley, N. (2012). Using Google Analytics to evaluate the impact of cybertraining project. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 625-629.
- McLeod, S. (2014). *The Interview Method*. Retrieved from Simply Psychology:
www.simplypsychology.org/interviews.html
- Merisavo, M. (2008, Junho). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsínquia: Escola de Economia de Helsínquia.

- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Mortimer, M. (2004, Outubro 4). Branding & Colour: The Colour of Money. *Brand Strategy*, 24.
- Muela-Meza, Z. M. (2006). An introduction to the applicability of qualitative research methodologies to the field of Library and Information Sciences. *BiblioDocencia*, 4-12.
- Opendakker, R. (2006, Setembro). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7. Retrieved Junho 22, 2016, from Forum: Qualitative Social Research: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175>
- Özdem, G. (2011). An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 1888-1889.
- Paine, C. (2011, Maio 11). *How to Make Money Blogging: 5 Ways to Set Your Blog Up for Success*. Retrieved Junho 12, 2016, from Money Saving Mom: <http://moneysavingmom.com/2011/05/how-to-make-money-blogging-5-ways-to-set-your-blog-up-for-success.html>
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). *Organizing for digital marketing, Current research* (Vol. 4). The McKinsey Quarterly.
- Paul, T. S., & Misra, S. (2015). Concepts of Digital Marketing. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship*, 231-243.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication* (1^a ed.). Oxford: Elsevier Inc.
- Phillips, M., McFadden, D., & Sullins, M. (2010). How Effective Is Social Networking for Direct Marketers? *Journal of Food Distribution Research*, 96-100.
- Pile, J. (1995). *Color in Interior Design*. Nova Iorque: McGrawhil.
- Powers, E. (2012). Organizational Mission Statement Guidelines Revisited. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(4), 281-290.
- Pulizzi, J. (2011, Maio 9). *Social Media Definitions*. Retrieved Junho 12, 2016, from Heidi Cohen: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Ranga, M., & Ranga, S. (2014). Search Engine Marketing - A Study of Marketing Digital Age. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 25.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 41-54.

- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (3^a ed.). Sage.
- Ruhi, U. (2012). Social Media Analytics as a Business Intelligence Practice: Current Landscapes and Futures Prospects. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 8.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Salmons, J. (2010). *Online Interviews in Real Time*. Thousand Oaks: Sage.
- Salmons, J. (2012). *Cases in Online Interview Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Scharla, A., Dickingerb, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 159–173.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*.
- Schultz, D. E. (2004). IMC Receives More Appropriate Definition. *Marketing News*, 8-9.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. (2000). *Communicating Globally*. Boston: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work* (1^a ed.). Lincolnwood: McGraw Hill.
- Shanahan, K. (2014, Novembro 28). *How to implement an Integrated Marketing Communications Plan as a "Non-Marketer"*. Retrieved Junho 20, 2016, from Steam Feed: <http://www.steamfeed.com/marketing-tips-non-marketers/>
- Sharma, M. (2014). Online Marketing: Methods and Strategies. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 4-7.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research*. Londres: Sage Publications.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 3-4.
- Smyth, G. (2007). *The History of Digital Marketing*. Retrieved Junho 20, 2016, from Inestasia: <http://www.inetasia.com/resources/articles-the-history-of-digital-marketing.html>
- Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education*(37), 114-126.
- Sudhakar, P. T., & Misra, S. (2015). Concepts of Digital Marketing. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship*, 231-243.

- Sullivan, D. (2016, Junho 11). *Death of a Meta Tag*. Retrieved from Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/sew/study/2066825/death-of-a-meta-tag>
- Świeczak, W. (2013). *Marketing of scientific and research organizations* (Vol. 3). Varsóvia, Polónia: Institute of Aviation in Warsaw.
- Thangaraj, J. (2004). *Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?* Retrieved Outubro 17, 2016, from PRaxis: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue2/Commentary/thangaraj.pdf
- Thompson, E. (2016, Janeiro 14). *6 Important LinkedIn Company Page Strategy Tips*. Retrieved from Hinge Marketing: <http://www.hingemarketing.com/blog/story/6-important-linkedin-company-page-strategy-tips>
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2005). *Kellogg on branding "Brand Positioning*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Urban, G. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Pearson Prentice Hall: 2004.
- Vargas, R. D. (2005). *Integrated Marketing Communications - An Effective, Comprehensive Approach*. Retrieved from Business Ventures: http://www.fairfaxcountyyeda.org/sites/default/files/publications/bv4q05_0.pdf
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The state of the art. *International Journal of Information Management*, 144-151.
- Vrontis, D. (2003). McDonald's. The Impact of the External Environment on its International Marketing Operations. Standardisation, Adaptation or AdaptStandation? *Interntional Journal of Management Cases*, VI(2), 30-40.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2006). Situation Analysis and Strategic Planning: an empirical case study in the UK beverage industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(2), 134-139.
- Walsh, B. (2011, Março 17). *Today's Smart Choice: Don't Own. Share*. Retrieved from Time: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html
- Watkins, H. (2015, Agosto 19). *Elements Of A Marketing Plan*. Retrieved Junho 20, 2016, from Business2Community: <http://www.business2community.com/marketing/elements-of-a-marketing-plan-01304197#SfH5cht1t8ySC3cp.97>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing* (1ª ed.). Singapura: John Wiley & Sons.
- White, S. (2011, Fevereiro). *Under the skin of email deliverability*. Retrieved Junho 12, 2016, from Red C: <http://www.redcmarketing.com/wp-content/uploads/2015/07/Email-Deliverability-2013.pdf>
- Wyms, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived). *Journal of Marketing Education*, 93-106.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015, Abril 5). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1, 69-80.
- Yauch, C. A., & Steudel, H. J. (2003). Complementary Use of Qualitative and Quantitative Cultural Assessment Methods. *Organizational Research Methods*, 6, 465-481.
- Yin, R. (2001). *Case study research: design and methods*. Sage.
- Yin, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish* (1ª ed.). Nova Iorque, Nova Iorque, Estados Unidos da América: Guilford Press.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for Distinctive Brands. *Journal of Brand Management*, 548-560.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Zel, U. (1997). *Harekete geçirci liderlik ve işe yönelik liderlik*. Ankara: MPM.

1. Entrevista

Esta entrevista estruturada foi redigida por email e enviada a Luís Gonçalves, diretor geral da *space2business*. As respostas serviram para completar algumas das informações disponibilizadas no plano de comunicação *online*.

1. De uma forma geral e em jeito de introdução, como apresenta a *space2business*?

*A *space2business* é uma plataforma online de promoção e reserva de espaços de trabalho. Foi idealizada por mim, quando me candidatei à incubadora NET-UPT, uma incubadora que a Universidade Portucalense criou. É uma startup tecnológica, lançada a 12 de maio de 2015, na mesma universidade. O modelo de negócio é semelhante a outras plataformas que têm tido sucesso. Costumo dizer que a *space2business* é um Booking para espaços de trabalho. Está disponível em www.space2business.com. No nosso site, os clientes podem registar-se e reservar espaços de trabalho ou então disponibilizar o espaço de trabalho de que são proprietários. No entanto, alterámos um pouco o modelo nos últimos tempos. Damos um passo atrás, para depois darmos outro à frente, digámos. Em vez de as pessoas reservarem os espaços pela plataforma, agora clicam no botão “contactar”, presente em todas as páginas dos espaços, e são reencaminhadas para o formulário. O objetivo é ganhar notoriedade ao fazer a intermediação de forma gratuita, para que, no futuro, possámos voltar ao sistema de reservas.*

2. Que categorias de espaços se podem reservar na plataforma online?

São escritórios (só de centros de negócio), espaços co-working, salas de reunião pequenas (entre 2 e 10 pessoas) e grande (11 ou mais pessoas), salas de formação e auditórios.

3. De que forma a *space2business* gera receita?

*Espera-se que a principal fonte de receita sejam as reservas online, isto se olharmos para o modelo principal do sistema de reserva e não da intermediação. A *space2business* tem uma comissão de 15%, ou seja, se o arrendamento de um espaço custa 100€ ao dia, por exemplo, a *space2business* fica com 15€ e o espaço reservado com 85€. Deixo uma nota: a *space2business* pode fazer descontos ao cliente final sem prejudicar o espaço, ao abdicar, por exemplo, de 5% da sua comissão. No caso acima, o espaço continuaria com 85€, a *space2business* ficaria com 10€ e os restantes 5€ seriam um desconto para o cliente final.*

*Dentro das reservas online, existem serviços adicionais que o utilizador pode requisitar, como por exemplo o aluguer de tablets. Aí, a *space2business* também recebe uma comissão, que varia consoante o serviço.*

*Também dispomos de um serviço de fotografia. Se o proprietário de um espaço quer registá-lo na plataforma e não tem uma máquina com qualidade suficiente, pode pedir à *space2business* que faça esse trabalho por si. A comissão aí é de 20%.*

Outra fonte de receita que está pensada é o anúncio dentro da plataforma. Os proprietários podem pagar para terem o seu espaço em destaque em determinada localização, aparecendo no topo das pesquisas.

4. Quais as declarações de missão e visão?

A de missão é:

Agilizar processos de reserva de espaços de trabalho, numa plataforma online de rápida consulta e financeiramente vantajosa para empresariais de todo o mundo.

A de visão é:

Ser a empresa de referência na promoção e reserva de espaços de trabalho no panorama nacional, com relações baseadas na confiança e qualidade do serviço.

5. Como classificas o mercado no qual a space2business se insere, em termos de necessidades dos clientes?

Primeiro, é preciso esclarecer que o mercado da space2business não pode ser classificado como “o mercado das plataformas”, mas sim o dos espaços de trabalho.

As necessidades úteis de quem está interessado em reservar um espaço de trabalho são conseguir boas condições para trabalhar, consultar informação detalhada dos espaços de trabalho, usufruir de um processo de reserva rápido, necessidade de utilizar tecnologias atuais, trabalhar num ambiente colaborativo (e os co-working estão na moda neste aspeto) e, por este último motivo, ter no ambiente de trabalho um espaço de socialização.

6. E no que toca a tendências, como classificas este mercado?

Sobre as tendências, é cada vez mais comum a adaptação de locais públicos, como aeroportos e hotéis, a seus espaços de trabalho, o aumento do freelancing, o aumento dos espaços co-working (os colaboradores estão cada vez menos predispostos a trabalharem sempre no mesmo espaço) e, como não podia deixar de ser, a utilização de novas tecnologias.

7. Qual é o objetivo principal deste plano de comunicação online?

O grande objetivo é aumentar a notoriedade da space2business a nível online. Penso que a estratégia não está bem delineada e é preferível mostrar às pessoas que a space2business conhece este mercado e está associada aos espaços de trabalho. Tudo isto de forma mais veemente. A empresa tem de ser vista como uma especialista.

8. Agora, peço-te que me indiques os objetivos específicos, apenas para o período de teste. Para tal, vou enviar-te, em anexo, uma tabela com as métricas que eu considere mais importantes na avaliação dos resultados do plano. Se porventura considerares que há métricas que foram ignoradas e que devem ser levadas em consideração, por favor indica-as. No final, coloca nas células os objetivos quantitativos para cada uma delas, sendo que serão esses objetivos que tentarei atingir.

Não há nenhuma métrica a adicionar, para já. Se me ocorrer alguma, informar-te-ei posteriormente.

Quanto aos objetivos específicos, é muito difícil indicar com precisão porque a empresa nunca seguiu um plano tão complexo como este. Deixo-te aqui alguns objetivos para o período de teste. Quanto ao anual, multipliquei pelos 11 meses restantes e aumentei os percentuais em 5%. No entanto, como é difícil ter noção do que colocar, os teus resultados podem ser muito diferentes dos objetivos, positiva ou negativamente.

Canal	Métrica		Período de teste
Website	Utilizadores		200
	Visualizações		200
	Leads		5
Blog	Visitas		100
	Subscrições		5
Google AdWords	Cliques		1000
	Impressões		100 000
	Taxa de cliques		5%
Facebook	Gostos (aumento; incluindo Facebook Ads)		100
	Alcance (incluindo Facebook Ads)		5000
	Visualizações de página		30
	Interações	Cliques	100
		Reações, comentários e partilhas	100
Facebook Ads	Gostos (aumento)		75
	Alcance		2500
LinkedIn	Seguidores (aumento)		20
	Alcance	Impressões	2000
		Visitantes únicos	30
	Visualizações de página		50
	Engajamento		50
Email	Aberturas		300
	Taxa de aberturas		15%
	Taxa de cliques		5%

9. Relativamente à marca space2business, peço-te que respondas a cada um destes elementos:

- a) Tipo de letra mais utilizado;
- b) Cor mais associada à marca;
- c) Logótipo nas versões existentes;
- d) Slogan;

- e) **Símbolos visuais** (caso exista um ou vários símbolos utilizados com frequência pela empresa; exemplo: a Uniplaces utiliza frequentemente estas formas: <https://goo.gl/b0iWwo>);
- f) **Valores culturais** (por exemplo: os cafés Delta apoiam os desfavorecidos);
- g) **Posicionamento.**

- a) Grafismo.
- b) Azul.
- c) Logótipos

Os logótipos incluem a versão original, versão simplificada e versão neutra, apresentadas por esta ordem:

space  business



- d) **Slogan**

“Find the perfect one”.

- e) **Símbolos visuais**

Usámos a mala que está no logótipo. De resto, bonecos como os que estão na homepage do site.

- f) **Valores Culturais**

Os nossos valores são: o compromisso, pelas relações de confiança; a cordialidade, valor semelhante ao anterior; a excelência, que tentámos integrar no nosso serviço; a integridade, pela ética e novamente pela confiança; e o orgulho, mais numa perspetiva interna, da nossa equipa.

- g) **Posicionamento**

Somos a única empresa nacional que permite reservas online de espaços de trabalho. Incentivámos à colaboração no trabalho (muito na senda do modelo co-working e queremos que as pessoas vejam no trabalho uma experiência que não é “chata”, como muitas vezes se diz.

- 10. **Em anexo, envio-te várias tabelas que peço que preenchas, por favor. As tabelas incluem um modelo canvas para avaliares o negócio da empresa; uma classificação do público-alvo, pelo que deves utilizar este modelo para cada um**

dos segmentos; uma tabela para analisares a concorrência, pelo que deves utilizar este modelo para a concorrência direta e para a indireta, em tabelas diferentes; uma análise PEST ao macroambiente no qual a empresa vive; e uma matriz SWOT, que deves aplicar à realidade da empresa.

Modelo de Negócio Canvas

Parcerias-chave	Atividades-chave	Proposta de valor	Relacionamento c/ Cliente	Segmento de clientes
Universidade Portucalense	Angariação de espaços	Acesso rápido a vários espaços de trabalho	Relação formal	Profissional
Microsoft	Gestão das redes sociais	Acesso a informação de qualidade, validada e verdadeira	Comunicação p/ massas	Freelancer
Empresas com espaços de trabalho	Desenvolvimento da plataforma online	Reserva online		Empreendedores
Fotógrafos	Estabelecimento de parcerias			Pequenas empresas
E-GOI	Recursos-chave	Multiplataforma	Canais	Comerciais
Media	Promotores c/ competências técnicas de informática e gestão		Plataforma online	Empresas de formação
	Investimento inicial		Email	Grandes empresas
	Escritório		SMS	
	Computadores		Redes sociais	
			Publicidade	
			Eventos	
			Media	
Estrutura de custos		Fontes de receita		
Recursos humanos		Comissão sobre cada reserva realizada na plataforma		
Alojamento website		Anúncio em destaque na plataforma		
Publicidade online				
Renda do escritório				
Telecomunicações				
Participação em eventos				
Deslocações				

Profissionais de pequenas empresas de serviços

Características	Geográficas	<i>Portugal Continental</i>
		<i>Litoral</i>
		<i>Centro das grandes cidades</i>
		<i>Porto, Lisboa, Aveiro e Braga</i>
	Demográficas	<i>Adultos</i>
		<i>21 ou mais anos</i>
		<i>Portugueses</i>
	Sociodemográficas	<i>Mestres/licenciados em áreas empresariais</i>
		<i>Provavelmente secretários ou assessores</i>
		<i>Classe média</i>
		<i>Rendimento igual ou superior a 650€ p/ mês</i>
		<i>Agregado familiar 2 – 4 pessoas</i>
	Psicográficas	<i>Ambicioso, empreendedor, determinado, trabalhador, ativo, organizado</i>
	Comportamentos	<i>Rotina bastante regular</i>
		<i>Média sensibilidade ao preço</i>
<i>Média sensibilidade à qualidade</i>		
Necessidades	<i>Boas condições gerais de trabalho</i>	
	<i>Equipamento tecnológico</i>	
	<i>Café</i>	
	<i>Estabelecimento de relações dos seus colegas colaboradores com outras pessoas da área</i>	
Desejos	<i>Progredir na carreira</i>	

Startupers

Características	Geográficas	<i>Portugal Continental</i>
		<i>Litoral</i>
		<i>Centro das grandes cidades</i>
		<i>Porto, Lisboa, Aveiro e Braga</i>
	Demográficas	<i>Jovens</i>
		<i>Idade 18 – 25 anos</i>
		<i>Portugueses</i>
	Sociodemográficas	<i>Mestres/licenciados em áreas empresariais</i>
		<i>Classe média</i>
		<i>Rendimento 450€ - 700€ p/ mês</i>
		<i>Agregado familiar 2 – 4 pessoas</i>
	Psicográficas	<i>Ambicioso, empreendedor, visionário, trabalhador, criativo, inovador</i>
		<i>Ligação estreita com novas tecnologias</i>
	Comportamentos	<i>Interesse em negócios, empreendedorismo, inovação, design, tecnologia e cultura</i>
<i>Rotina ligeiramente irregular</i>		
<i>Pode eventualmente já estar a trabalhar noutra empresa</i>		
<i>Alta sensibilidade ao preço</i>		
<i>Baixa sensibilidade à qualidade</i>		
Necessidades	<i>Mínimas condições gerais de trabalho</i>	
	<i>Equipamento tecnológico</i>	
	<i>Aconselhamento de profissionais mais experientes</i>	
	<i>Fomentação de uma rede vasta de contactos</i>	
Desejos	<i>Ter sucesso no seu negócio</i>	
	<i>Conseguir financiamento</i>	
	<i>Vender a empresa mais tarde</i>	
	<i>Independência financeira</i>	
	<i>Constituição de família</i>	

Freelancers

Características	Geográficas	<i>Portugal Continental</i>
		<i>Litoral</i>
		<i>Centro das grandes cidades</i>
		<i>Porto, Lisboa, Aveiro e Braga</i>
	Demográficas	<i>Jovens</i>
		<i>Idade 18 – 25 anos</i>
		<i>Portugueses</i>
	Sociodemográficas	<i>Formados ou ainda a formarem-se mestres/licenciados em áreas empresariais</i>
		<i>Classe média</i>
		<i>Rendimento 450€ - 700€ p/ mês</i>
		<i>Agregado familiar 2 – 4 pessoas</i>
	Psicográficas	<i>Ambicioso, determinado, trabalhador, ativo, criativo, livre e autónomo</i>
	Comportamentos	<i>Interesse em negócios, inovação, design, tecnologia e cultura</i>
<i>Alta sensibilidade ao preço</i>		
<i>Rotina irregular</i>		
<i>Baixa sensibilidade à qualidade</i>		
Necessidades	<i>Mínimas condições gerais de trabalho</i>	
	<i>Equipamento tecnológico</i>	
	<i>Aconselhamento de profissionais mais experientes</i>	
	<i>Criação de uma rede vasta de contactos</i>	
Desejos	<i>Ser contratado por uma empresa</i>	
	<i>Criação da sua própria empresa</i>	
	<i>Independência financeira</i>	

Concorrência Direta

	ShareDesk	Desks Near Me	REGUS
Modelo de Negócio	<i>Semelhante ao da space2business. A comissão por cada reserva é de 20%.</i>	<i>Semelhante ao da space2business. A comissão por cada reserva é de 10%.</i>	<i>Disponibiliza escritórios e outros espaços de trabalho em centros de negócio da sua propriedade e oferece soluções de negócio para empresas.</i>
Público-Alvo	<i>Profissionais de pequenas empresas de serviços, startups e freelancers.</i>	<i>Profissionais de pequenas empresas de serviços, startups e freelancers.</i>	<i>Profissionais de pequenas empresas de serviços, startups, freelancers e profissionais de multinacionais.</i>
Área Geográfica	<i>Em todo o mundo.</i>	<i>Em todo o mundo.</i>	<i>Em todo o mundo.</i>
Vantagens	<i>Pioneira na Europa.</i>	<i>Desenvolvida pelo grupo Near Me e aplicação disponível para dispositivos móvel.</i>	<i>Experiência no mercado de espaços de trabalho, oferta de soluções de negócio para as empresas, proprietária dos seus espaços de trabalho e representação na Bolsa de Londres.</i>
Desvantagens	<i>Pouca variedade de espaços de trabalho, especialmente para formadores.</i>	<i>Pouca variedade de espaços de trabalho, especialmente para formadores.</i>	<i>Não permite reserva online.</i>

Concorrência Indireta

	Diretórios de espaços de trabalho	Empresas de intermediação	Espaços de trabalho
Modelo de Negócio	<i>Vivem essencialmente de publicidade online.</i>	<i>São contactadas pelos interessados na reserva de determinado espaço de trabalho e procuram um que os satisfaça, fazendo a ponte entre a procura e a oferta e lucrando com uma comissão pelo serviço prestado.</i>	<i>Os próprios espaços têm canais próprios em que se promovem.</i>
Público-Alvo	<i>Profissionais de pequenas empresas de serviços, startups e freelancers.</i>	<i>Profissionais de pequenas empresas de serviços, startups e freelancers.</i>	<i>Profissionais de pequenas empresas de serviços, startups e freelancers.</i>
Área Geográfica	<i>Nacional ou nacional e internacional.</i>	<i>Nível nacional.</i>	<i>Nível nacional.</i>
Vantagem Competitiva	<i>Informação bastante detalhada e acesso gratuito.</i>	<i>Extremamente fiáveis, pois o cliente fala diretamente com alguém da empresa (normalmente por chamada telefónica).</i>	<i>Acessível, pois o cliente fala diretamente com o um responsável do espaço (normalmente por chamada telefónica).</i>
Desvantagens	<i>Limitado, pois apenas disponibiliza informação e não formas de reserva.</i>	<i>O cliente paga a reserva do espaço e o serviço de intermediação e fica limitado à opção ou opções apresentadas pela empresa.</i>	<i>Não faz descontos e (na maioria dos casos) não permite reserva online.</i>

Análise PEST

Dimensões	Fatores
Política	<i>Instabilidade política</i>
Económica	<i>Crise financeira</i>
	<i>Desenvolvimento da economia da partilha</i>
	<i>Incentivos à criação de empresas</i>
	<i>Incentivos ao empreendedorismo</i>
	<i>Incentivos ao aumento da taxa de emprego</i>
	<i>Facilidade na criação das empresas</i>
	<i>Aumento de startups</i>
	<i>Aumento de freelancing</i>
	<i>Necessidade de mudar de espaço de trabalho</i>
	<i>Necessidade de horários flexíveis no trabalho</i>
	<i>Necessidade de boas condições de trabalho</i>
	<i>Valorização do marketing digital por parte das empresas</i>
<i>Recurso a rede de contactos mais próxima para determinados assuntos profissionais</i>	
Social	<i>População idosa</i>
	<i>Aumento de emigração jovem</i>
	<i>Cultura de autonomia</i>
	<i>Necessidade de socialização</i>
Tecnológica	<i>Proliferação das novas tecnologias</i>
	<i>Utilização das novas tecnologias para poupar tempo</i>
	<i>Aumento de dispositivos móveis</i>
	<i>Utilização massiva dos canais de social media</i>
	<i>Respostas em tempo real</i>

Análise SWOT

	Positivo	Negativo
Interno	Forças	Fraquezas
	<i>Adesão dos espaços de trabalho</i>	<i>Desenvolvimento estagnado</i>
	<i>Registo gratuito na plataforma</i>	<i>Baixa notoriedade</i>
	<i>Possibilidade de contratação de serviços adicionais</i>	<i>Empresa ainda no processo de crescimento</i>
	<i>Equipa de trabalho com conhecimentos diversificados</i>	<i>Nenhuma venda realizada até ao momento</i>
	<i>Vários meios de pagamento disponíveis</i>	<i>Falta de financiamento</i>
	<i>Possibilidade de desconto na reserva de espaços de trabalho para o utilizador</i>	<i>Impossibilidade dos membros trabalhar a tempo inteiro</i>
	<i>Única plataforma de economia de partilha direcionada para a reserva de espaços de trabalho, a nível nacional</i>	<i>Possibilidades de utilizadores usarem a plataforma apenas para procurarem informações detalhadas dos espaços de trabalho</i>
<i>Processo de internacionalização já definido</i>		
Externo	Oportunidades	Ameaças
	<i>Rápido crescimento do mercado de espaços de trabalho</i>	<i>Possibilidade de concorrência a nível nacional</i>
	<i>Incentivos à criação de empresas</i>	<i>Crise financeira em Portugal</i>
	<i>Necessidade de empresas, startups e freelancers não se estabelecerem fixamente no mesmo espaço</i>	<i>Utilizadores podem negociar preços diretamente com os espaços de trabalho</i>
	<i>Aumento de freelancers e startups</i>	<i>Mercado dos espaços de trabalho em fase de crescimento em Portugal</i>
	<i>Necessidade de empresas, startups e freelancers criarem novas relações</i>	
<i>Era das novas tecnologias</i>		

11. Por fim, qual o orçamento que me disponibilizas para gastar em Google AdWords e Facebook Ads, para o período de teste?

50€ para ambos. Caso prevejas que não atinges os objetivos, disponibilizo mais 100€ para distribuíres como achares melhor.

Qualquer dúvida que tenhas, por favor responde a este email.

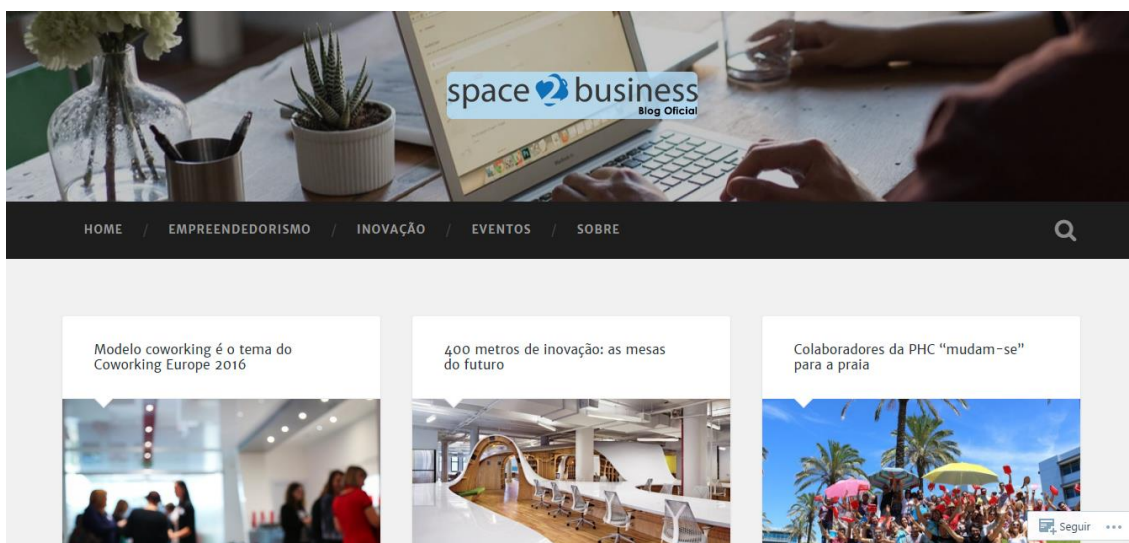
2. Aviso a colocar na *homepage* do *website*

INTERMEDIÇÃO 100% GRATUITA SPACE2BUSINESS

*À procura dum espaço de trabalho? Envie-nos uma mensagem [colocar ligação para a página de formulário] ou email com as especificações do espaço de trabalho que procura e a *space2business* responderá com várias sugestões que preenchem os seus requisitos.*

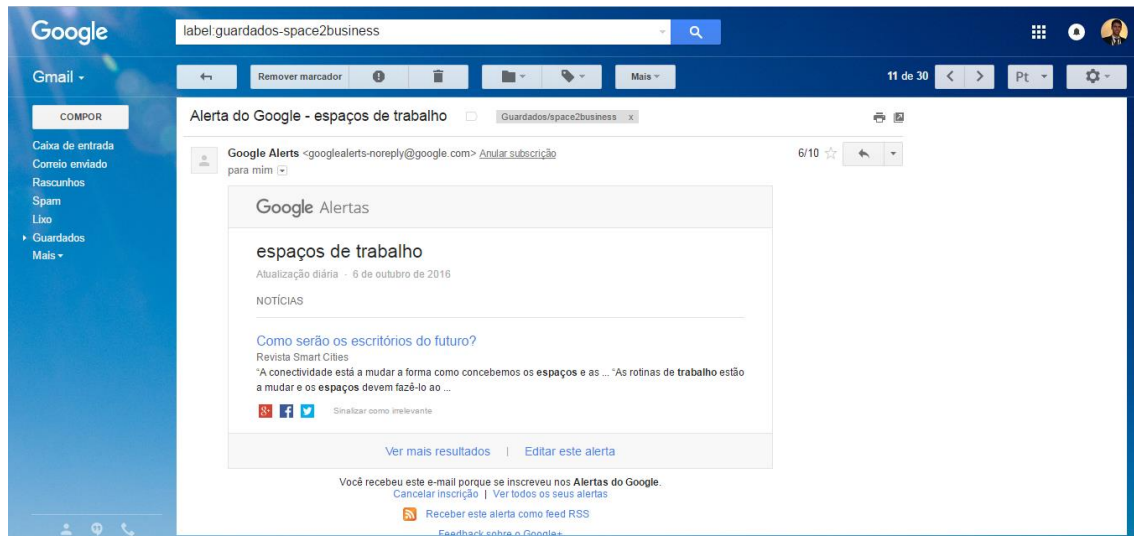
3. Homepage do Blog em Wordpress

Disponível em: <https://space2businessblog.wordpress.com>



4. Email Google Alert

Este é apenas um dos exemplos.



5. Anúncios A/B Google AdWords

Salas e escritórios no Porto – Sugestões grátis para alugar
Anúncio www.space2business.com
 Envie-nos os requisitos do espaço que deseja e responderemos rapidamente.

Você descreve o espaço ideal – A space2business encontra-o
Anúncio www.space2business.com
 Obtenha sugestões grátis das melhores salas, escritórios e coworkings no Porto.

5.1. Versão alternativa – Teste A

Título 1	Salas e escritórios no Porto
Título 2	Sugestões grátis para alugar
Descrição	Envie-nos os requisitos do espaço que deseja e responderemos rapidamente.

5.2. Palavras-chave utilizadas

Inseridas a:	Teste A	Teste B
15/09/2016	sala de formação arrendar escritório espaço trabalho espaço coworking reservar sala space2business reserva sala de reunião -escritório virtual -casa para alugar salas para alugar Porto escritórios Porto coworking Porto alugar escritório Porto	sala de formação arrendar escritório espaço trabalho espaço coworking reservar sala space2business reserva sala de reunião -escritório virtual -casa para alugar salas para alugar Porto escritórios Porto coworking Porto alugar escritório Porto coworking alugar sala auditório cowork
19/09/2016	Sala para alugar	

	empresas Porto espaço coworking reservar sala +arrendar +escritório empreendedorismo Porto +arrendar +sala sítios para trabalhar +sala para alugar +arrendar +escritório Porto +sala para alugar Porto +salas para alugar Porto aluguer de espaço para trabalhar freelancer Porto	
25/09/2016	Empresas Porto +arrendar +escritório +arrendar +escritório Porto +sala para alugar Porto +coworking porto +espaço +start up espaços para +eventos salas para +formação porto +reuniões +empresariais +auditórios no porto espaços para +freelancers arrendar coworking porto +alugar espaço para +trabalhar centro de escritórios Porto business centre Porto trabalho temporário Porto escritórios Porto boavista escritórios Porto antas escritórios Gaia espaços +partilhados	sala de formação arrendar escritório espaço trabalho space2business escritórios Porto coworking Porto espaços para eventos empresariais escritório +freelancer espaço start up espaços para +empresas escritórios para +empresas escritórios para arrendar Porto escritórios para alugar Porto salas de reunião Porto salas de formação para alugar no porto aluguer de espaços para +formação +aluguer salas eventos espaços para +freelancers escritórios coworking Porto espaço de trabalho Porto
06/10/2016	Empresas Porto +arrendar +escritório Porto +sala para alugar Porto +coworking porto espaços para +eventos centro de escritórios Porto trabalho temporário Porto	arrendar escritório escritórios Porto coworking Porto espaços para +empresas aluguer de espaços para +formação escritórios coworking Porto +escritórios para freelancer

salas de trabalho para alugar sala de formação alugar sala de formação Porto formações no Porto +escritórios para alugar Porto incubadores porto alugar +coworking Porto +espaços coworking Porto	+incubadoras para +startups +escritórios para +startups +espaços para freelancer +trabalhar em coworking aluguer de +escritórios Porto arrendamento de escritórios no Porto aluguer de +espaços para +formação +espaços para +formação
--	---

5.3. Palavras negativas

casa para alugar
casas para alugar
escritório virtual
escritório de advogados
escritórios virtuais
garagem para alugar
quarto para alugar
quarto para arrendar

6. Trabalho em *Facebook* e *LinkedIn*

Este ponto inclui os planos mensais de publicações, os conteúdos das publicações, o grupo de *Facebook*, o formulário para a submissão de espaços de trabalho e a base de dados de espaços de trabalho.

- *Facebook* disponível em: <https://www.facebook.com/space2business>
- *LinkedIn* disponível em: <https://www.linkedin.com/company/space2business>

6.1. Plano de *Facebook*

Facebook					
Mês	Dia	Hora	Topo	Copy #Hashtags @Menções ☺Emoticons	Anexo
Setembro	15	20:00	X	INTERMEDIACÃO 100% GRATUITA Pense no espaço de trabalho que deseja... Já está? Envie-nos um mensagem com a descrição e descontraias enquanto a @space2business encontra o espaço ideal por si :)	Imagem 1
	18	22:00		Segundo o @Global Coworking Survey 2015, estudo levado a cabo pela @Deskmag... #Coworking	Imagem 2
	21	21:00		#Ergonomia ao mais alto nível. Estas serão as cadeiras de escritório do futuro.	https://youtu.be/wSkaxcJriFk
	23	16:00		@Mais expressão by Sonia Coelho está muito feliz com o @Weboffice, espaço de trabalho que a @space2business lhe indicou. E você, já pediu a sua sugestão? ☺	Imagem 3
	26	10:00		Envie email para o José Pedro e ele responderá em 24h! ☺ jose.loureiro@space2business.com	Imagem 4
Outubro	1	15:00		Feliz Dia Mundial da Música! Sabia que há espaços coworking para músicos e artistas plásticos?	Imagem 5
	4	17:00		O formador em #marketing de conteúdo João Miguel Lopes não tem dúvidas na escolha de um espaço. ☺	Imagem 6
	9	19:00		Mais que o "simples" trabalho, um #coworking também é um espaço de socialização e de #confiança.	Imagem 7
	12	11:00		E grande parte do #freelancing frequentará escritórios ou espaços coworking arrendados.	Imagem 8

	15	14:00	<p>O @YouTube nasceu numa garagem e cresceu nuns escritórios em San Bruno. E a sua #startup, vai crescer onde?</p> <p>Encontre os melhores espaços na @space2business.</p>	Imagem 9
--	----	-------	--	----------

6.2. Plano de LinkedIn

LinkedIn				
Mês	Dia	Hora	Copy #Hashtags @Menções ☺Emoticons	Anexo
Setembro	15	21:00	<p>INTERMEDIACÃO 100% GRATUITA</p> <p>Pense no espaço de trabalho que deseja... Já está?</p> <p>Envie-nos um mensagem com a descrição e descontrai-a enquanto a @space2business encontra o espaço ideal por si :)</p>	Imagem 1
	18	20:00	<p>Segundo o @Global Coworking Survey 2015, estudo levado a cabo pela @Deskmag...</p> <p>#Coworking</p>	Imagem 2
	21	23:00	<p>#Ergonomia ao mais alto nível. Estas serão as cadeiras de escritório do futuro.</p>	https://youtu.be/wSkaxcJriFk
	23	17:00	<p>@Mais expressão by Sonia Coelho está muito feliz com o @Weboffice, espaço de trabalho que a @space2business lhe indicou.</p> <p>E você, já pediu a sua sugestão? ☺</p>	Imagem 3
	26	11:00	<p>Envie email para o José Pedro e ele responderá em 24h! ☺</p> <p>jose.loureiro@space2business.com</p>	Imagem 4
Outubro	1	12:00	<p>Feliz Dia Mundial da Música!</p> <p>Sabia que há espaços coworking para músicos e artistas plásticos?</p>	Imagem 5
	4	19:00	<p>O formador em #marketing de conteúdo João Miguel Lopes não tem dúvidas na escolha de um espaço. ☺</p>	Imagem 6
	9	18:00	<p>Mais que o "simples" trabalho, um #coworking também é um espaço de socialização e de #confiança.</p>	Imagem 7
	12	10:00	<p>E grande parte do #freelancing frequentará escritórios ou espaços coworking arrendados.</p>	Imagem 8
	15	13:00	<p>O @YouTube nasceu numa garagem e cresceu nuns escritórios em San Bruno. E a sua #startup, vai crescer onde?</p> <p>Encontre os melhores espaços na @space2business.</p>	Imagem 9

6.3. Publicações

Apenas serão apresentadas as do *Facebook*. No entanto as do *LinkedIn* são idênticas.

a) Foto de capa

Excepcionalmente, este conteúdo não se adapta ao *LinkedIn*.



b) Publicação (16/09)



space2business

Publicado por José Pedro Loureiro [?] - 16/9 - 🌐

É já no final deste mês que o "gigante" District Offices and Lifestyle abre portas, no Porto. 🏢

Será uma boa opção para si? 😊



Novo centro empresarial e de lazer abre no centro histórico do Porto este mês

Após um investimento superior a 3,6 milhões de euros, o District Offices and Lifestyle está em vias de abrir as portas no final do mês de setembro, no Porto....

IDEALISTA.PT

c) Publicação (18/09)



67% dos membros de um coworking não pretende abandonar o espaço.

space2business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 18/9 · Editado ·

Segundo o Global Coworking Survey 2015, estudo levado a cabo pela Deskmag... 🤖

#Coworking

d) Publicação (21/09)



space2business

Publicado por José Pedro Loureiro [?] · 21/9 · 🌐

#Ergonomia ao mais alto nível!

Estas serão as cadeiras de escritório do futuro. 🚀



Altwork Reclining Desk Ushers in Our Dystopian Future - Newsy

The Altwork Station allows you to use a computer comfortably while reclining, for "working." See more at <http://www.newsly.com/> Follow Newsy: <http://www.twitt>

YOUTUBE.COM

e) Publicação + resposta a comentário (23/09)



"Graças à space2business, encontrei no Weboffice o espaço perfeito para as minhas formações".

space2business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 23/9 · 🌐

Mais Expressão by Sonia Coelho está muito feliz com o Weboffice, espaço de trabalho que a space2business lhe indicou.

E você, já pediu a sua sugestão? 🗨️ — com Mais Expressão by Sonia Coelho.

📷 Identificar Foto 📍 Adicionar local ✎ Editar

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 📧

👤 9 Comentários principais ▾


2 partilhas 1 comentário

✖ Mais Expressão by Sonia Coelho Muito obrigada! Foi a melhor solução em todos os sentidos, graças a vocês! Posso fazer as minhas reuniões, assessoria, consultas e formações num ambiente de excelência!
Não gosto · Responder · Mensagem · 1 · 24/9 às 10:36

👤 space2business Agradecemos todo o apreço! Pode contar sempre connosco. 😊

👤 Escreve um comentário... 📷 😊

f) Publicação (26/09)



**Onde?
Para quando?
Quantas pessoas?
Com direito a café?**

Contacte-nos e receba sugestões gratuitas dos melhores coworkings, escritórios, salas de reunião e salas de formação.

space2business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 26/9 ·

Envie email para o José Pedro e ele responderá em 24h! 📧

jose.loureiro@space2business.com

g) Publicação (01/10)



“A música pode mudar o mundo porque consegue mudar as pessoas”.

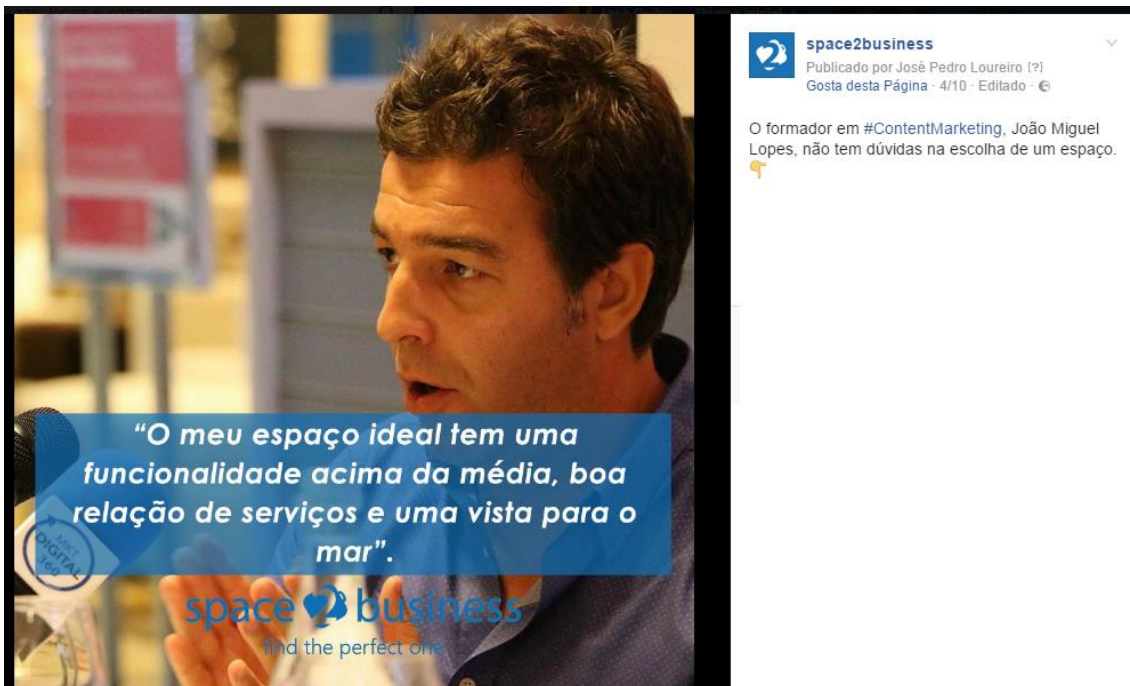
Bono Vox, vocalista dos U2

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 1/10 · Editado ·

Feliz Dia Mundial da Música! 🎵

Sabia que há espaços #coworking para músicos e artistas plásticos?

h) Publicação (04/10)



“O meu espaço ideal tem uma funcionalidade acima da média, boa relação de serviços e uma vista para o mar”.

space2business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 4/10 · Editado ·

O formador em #ContentMarketing, João Miguel Lopes, não tem dúvidas na escolha de um espaço.

i) **Publicação (05/10)**



space2business

Publicado por José Pedro Loureiro [?] · 5/10 às 16:46 · 🌐

Nasceu nos anos '90? Parabéns, pertence a uma geração de "líderes online" que, no entanto, "preferem colaboração presencial". 🤖

Isso mesmo: #coworking!



Espaços de Trabalho: Viagem guiada até à Geração Z.

Steve Jobs tinha a perfeita noção que o espaço de trabalho era essencial para o bem-estar físico e emocional dos seus colaboradores. Dando corpo a uma das suas máximas – ‘todas as ideias nova...

PCGUIA.PT

j) Publicação (09/10)



51% dos membros de um coworking não tem receio em deixar o telemóvel em cima da mesa.

space  business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 9/10 · 

Mais que o "simples" trabalho, um #coworking também é um espaço de socialização e de #confiança. 

k) Publicação (12/10)



40% da mão de obra dos Estados Unidos será trabalhador freelancer em 2020.

space2business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 12/10 · Editado ·

E grande parte do #freelancing frequentará #escritórios ou espaços #coworking arrendados.

I) Publicação (15/10)



Tem a ideia certa?
Avance com uma start-up!

space  business
find the perfect one

space2business
Publicado por José Pedro Loureiro [?]
Gosta desta Página · 15/10 · 

O YouTube nasceu numa garagem e cresceu nuns escritórios em San Bruno.
E a sua #startup, vai crescer onde?

Encontre os melhores espaços na [space2business](#).

6.4. Grupo de Facebook

a) Grupo

Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/EspacosDeTrabalhoPortugal/>



The image shows a screenshot of a Facebook group page for "Espaços de Trabalho | Portugal". The cover photo depicts a modern office environment with several people working at desks. The group is identified as "Grupo público". Navigation options include "Aderir", "Partilhar", "Notificações", and a menu icon. Below the cover, there are tabs for "Discussão", "Membros", and "Fotos", along with a search bar labeled "Pesquisa neste grupo". The main content area features a post creation bar with options for "Publicar", "Foto ou vídeo", "Sondagem", and "Mais". A post by "José Pedro Loureiro" is visible, dated "27/9 às 22:04", with the text: "Pesquise e submeta espaços de trabalho na base de dados da nossa comunidade! 📄" and links for "Pesquisa: <https://goo.gl/2e2IP2> | Submissão: <http://goo.gl/vz25cs>". To the right, there is a section titled "ADICIONAR MEMBROS" with a search input field labeled "+ Insere nome ou e-mail..".

b) Formulário de submissão

Disponível em: <https://goo.gl/2e2IP2>



Submissão de Espaço de Trabalho

Insira todas as informações necessárias do auditório, coworking, escritório, escritório virtual, sala de formação ou sala de reunião que possui e permita que os membros do grupo de Facebook "Espaços de Trabalho | Portugal" o encontrem de forma mais fácil. Efetue apenas uma submissão por cada estabelecimento (exemplo: se tiver um espaço em Lisboa e outro no Porto, efetue uma submissão por cada um).

Junte-se a nós: <https://www.facebook.com/groups/EspacosDeTrabalhoPortugal>
Pesquise espaços de trabalho: <http://goo.gl/2e2IP2>

***Obrigatório**

Nome do Espaço *

A sua resposta

Tipo de Espaço *

c) Base de dados de espaços de trabalho

Disponível em: <http://goo.gl/vz25cs>

Nº	Nome do Espaço	Tipo de Espaço	Distrito	Localidade	Morada	Website	Email	Telefone/Fax
1	Typographia-Cowork	Coworking, Escritório Virtual, Sala de Reunião, Porto	Vitória		Campo Mártires da Pátria, 144-A	http://www.typographia-cowork.com/	typographia.cowork@gmail.com	22098950
2	InfOffice Business Centre	Coworking, Escritório Virtual, Sala de Reunião, Sala d	Matosinhos		Rua Brito e Cunha, nº254, 1º andar, 4450-082	http://www.infoffice-busines.com	info@infofficebusiness.com	912606699
3	Abacus Property						acounta@abacusproperty.pt	
4	AC Hotel Porto by Marriott					www.marriott.pt	geral@acofico.pt	22872850
5	AEBB - Associação Empresarial de Castelo Branco	Coworking	Castelo Branco		Avenida do Empresário Praça NERCAB, 8200-787	www.aebb.pt/que-es-espaço-e-salas.html	geral@acofico.pt	972102064
6	AERLIS		Setúbal	Oeiras		www.aerlis.pt		210105000
7	AERLIS		Setúbal	Oeiras		www.aerlis.pt		210105000
8	AERLIS		Setúbal	Oeiras		www.aerlis.pt		21024264
9	All work Portimão						geral@allworkportimao.pt	
10	Area25						info@area25.pt	
11	Area25						area25@gmail.com	
12	Associação Nacional de Jovens Empresários	Escritório	Porto		Rua de Paula de Gama	www.ajge.pt	joaquin@ajge.pt	22019000
13	Avenida 5 de Outubro - Office Space	Escritório	Faro		Avenida 5 de Outubro	www.office.net	hello@office.net	
14	Avila Business Center		Setúbal		Avenida João Crisóstomo	www.avilabusinesscenter.com	info@avilabusinesscenter.com	21303720
15	Avila Coworking	Coworking	Setúbal		Av. República, n.º 8, 7ºD	www.avilacoworking.com	info@avilacoworking.com	213603720
16	Avila Pods					www.avilapods.com	reserva@avilapods.com	
17	Bairro Cowork	Coworking	Setúbal			www.bairro-cowork.pt	geral@bairro-cowork.pt	91483861
18	Base cowork Leiria	Coworking	Leiria		Rua da Misericórdia		info@basecowork.net	244108100
19	Bebe's hotel					www.hotelapodo-bebehotels.net	hotelepodo@bebehotels.com	
20	Bessa Hotel						fon.bessahotel@bessahotel.com	
21	Best Western Hotel Inca					www.bestwestern.es	info@hotelinca.com	
22	Blog Chado	Coworking	Setúbal		Largo do Carmo	www.blogchado.net	blog@blogchado.net	309742540
23	Bole ponto criativo						info@bolepontoativo.pt	
24	Business Center - Évora	Coworking	Évora		Avenida Sanches de Miranda, nº55, 7005-177	evora@bus.com.pt		266748000
25	Business Center - Portalegre	Coworking	Portalegre		Rua Cidade Vila do Conde, 15-B, 7300-190	www.bcs.pt	portalegre@bus.com.pt	245080878
26	BZDS	Coworking	Setúbal				geral@bzds.pt	913638008
27	Caras hotales						info@caras-hotales.com	
28	CBR tech - SH@are Coimbra						sharecoimbra@gmail.com	
29	CCN	Coworking	Setúbal		Rua Eng.º Quimão Graça, nº10A	www.ccnegocios.com	geral@ccnegocios.com	217829170
30	CE Inicoapelo	Escritório	Porto	Marcelinhos			edemiro@ceinicoapelo.pt	
31	CE Lousena						geral@centroempresarial.com	
32	Cefmel	Escritório	Setúbal		Avenida Fortes Pereira Melo, nº 30, 4º			213142677
33	CentreWork		Porto			www.centrework.com	geral@centrework.com	914733558
34	Centro 07	Escritório	Setúbal		Avenida da República nº 07, 85-dv-chão	www.centro07.pt	geral@centro07.pt	217818230
35	Centro de Escritórios		Santarém				geral@centroescritorios.pt	

6.5. Anúncio Facebook Ads

Página sugerida

**space2business**
Patrocinado

Obtenha sugestões 100% grátis das melhores salas, escritórios e coworkings no Porto.



space2business
Empresa
740 pessoas gostam disto.

 Gostar da Página

7. Esboço de aplicação

Disponível em: <https://goo.gl/ylxFt4>

a) “Página inicial”



b) “Como trabalhamos” 1



c) “Como trabalhamos” 2



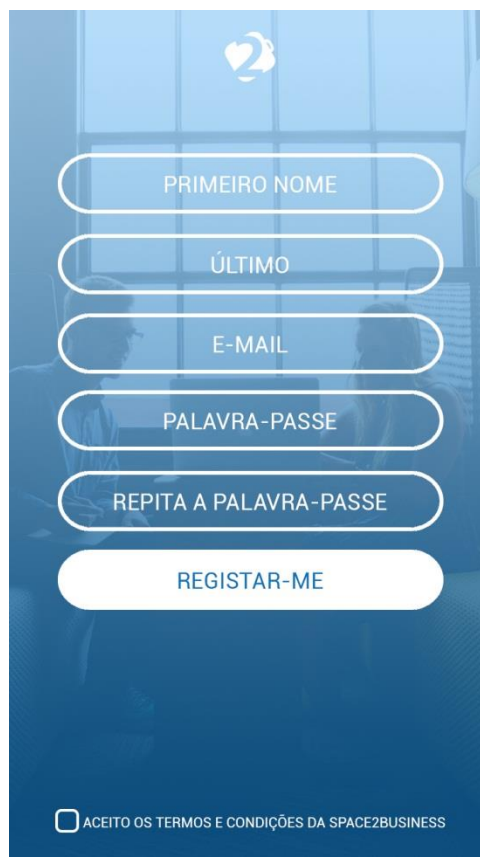
d) “Como trabalhamos” 3



e) “Como trabalhamos” 4



f) “Registrar-me”



The image shows a registration form for Space2Business. At the top center is the Space2Business logo, which consists of a stylized white '2' with a heart shape inside. Below the logo are six input fields, each represented by a white rounded rectangle with a thin white border. The labels for these fields are: 'PRIMEIRO NOME', 'ÚLTIMO', 'E-MAIL', 'PALAVRA-PASSE', 'REPITA A PALAVRA-PASSE', and 'REGISTAR-ME'. The 'REGISTAR-ME' field is a button. At the bottom of the form, there is a checkbox followed by the text 'ACEITO OS TERMOS E CONDIÇÕES DA SPACE2BUSINESS'. The background of the form is a dark blue gradient with a faint image of people in a meeting.

PRIMEIRO NOME

ÚLTIMO

E-MAIL

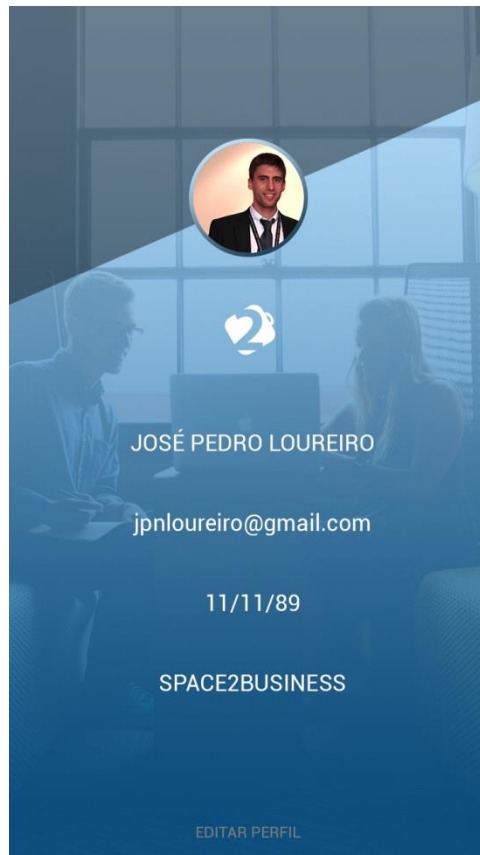
PALAVRA-PASSE

REPITA A PALAVRA-PASSE

REGISTAR-ME

ACEITO OS TERMOS E CONDIÇÕES DA SPACE2BUSINESS

g) "Perfil"



h) “Editar perfil (dados pessoais)”

The image shows a mobile application screen titled "dados pessoais" (personal data). The screen features a vertical list of ten rounded rectangular input fields, each containing a label for a different piece of personal information. At the bottom of the screen, there are two buttons: "DADOS EMPRESA" (Company Data) on the left and "GUARDAR" (Save) on the right. The background is a dark blue gradient with a faint image of a person.

dados pessoais

NOME

NIF

DATA DE NASCIMENTO

CIDADE

PAÍS

EMAIL

TELEMÓVEL


ÁREA DE NEGOCIO

CARGO

DADOS EMPRESA GUARDAR

i) “Editar perfil (dados empresa)”

The image shows a mobile application interface for editing company data. At the top, the text "dados empresa" is displayed with a logo. Below this, there are eight rounded rectangular input fields, each containing a label for a different piece of company information. At the bottom of the screen, there are two buttons: "DADOS PESSOAIS" on the left and "GUARDAR" on the right.

dados  empresa

NOME DA EMPRESA

RESPONSÁVEL

CONTACTO DO RESPONSÁVEL

NIF

MORADA

CIDADE

PAÍS

CÓDIGO POSTAL

DADOS PESSOAIS GUARDAR

j) “Barra lateral”



k) “Procurar espaço”



The image shows a mobile application interface for searching for space. The background is a blue-tinted photo of two people working at a computer. The text 'procurar espaço' is displayed in white, with a small icon between the words. Below the title, there are several input fields and buttons:

- A large rounded rectangular input field containing the text 'NOME OU CIDADE'.
- A rounded rectangular button labeled 'TIPO' with a downward-pointing chevron icon on the right.
- Two rounded rectangular buttons side-by-side: 'DATA INÍCIO' on the left and 'DATA FIM' on the right.
- Two rounded rectangular buttons side-by-side: 'PREÇO MÍN.' on the left and 'PREÇO MÁX.' on the right.
- A large rounded rectangular button at the bottom labeled 'PROCURAR ESPAÇO' with a location pin icon and a magnifying glass icon to its right.

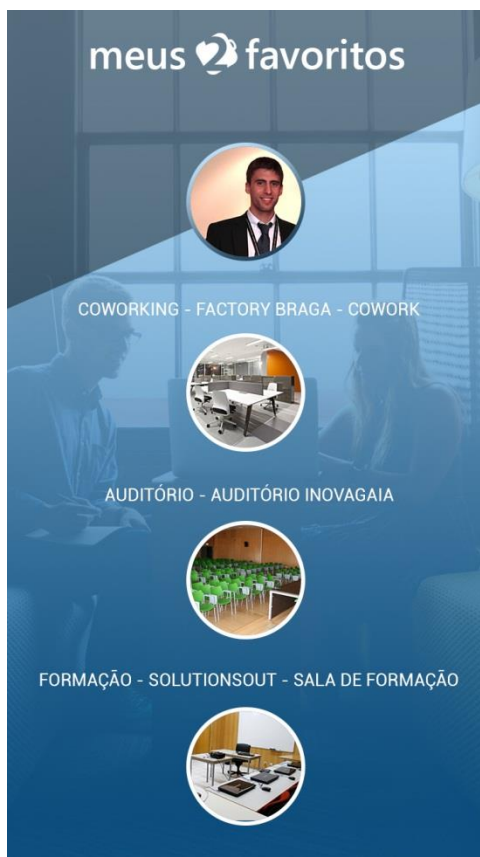
I) “Minhas reservas”

The screenshot displays the 'minhas reservas' (my reservations) section of a mobile application. At the top, the user's profile is shown with a circular photo of a man in a suit. Below this, three reservation items are listed, each with a circular thumbnail image, a title, a status, and a date range:

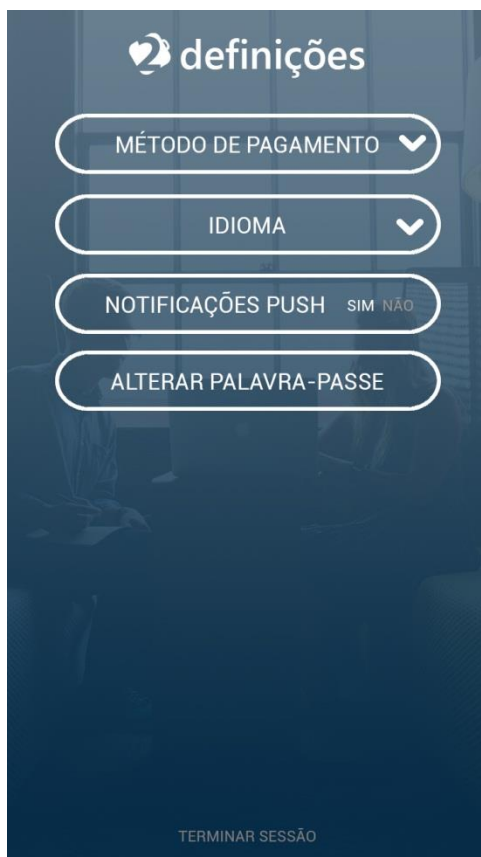
- COWORKING - FACTORY BRAGA - COWORK**: Status **RESERVADO** (green), date range 05/10 > 05/12.
- AUDITÓRIO - AUDITÓRIO INOVAGAIA**: Status **AGUARDA PAGAMENTO** (yellow), date range 15/10 > 30/10.
- FORMAÇÃO - SOLUTIONSOUT - SALA DE FORMAÇÃO**: Status **CANCELADO** (red), date range 01/09 > 31/09.

At the bottom of the list, there are three white dots, indicating that there are more reservations to view.

m) “Meus favoritos”



n) “Definições”



o) “Ajuda”



p) “Resultado” + “barra de procurar espaço”



q) “Resultado da pesquisa”



r) “Página de espaço” 1



COWORKING - FACTORY BRAGA - COWORK

EN 101, AVENIDA BARROS E SOARES, N.º 423
4715 - 214 BRAGA

DESCRIÇÃO DO ESPAÇO

O FACTORY É MAIS DO QUE UM ESPAÇO DE COWORK.
É UM LOCAL ONDE SE UNEM FREELANCERS, STARTUPS
PEQUENOS EMPRESÁRIOS, EM QUE TODOS COLABORAM
ENTRE SI PARA TER SUCESSO NOS SEUS NEGÓCIOS.

[VER MAIS](#)

CHECKLISTS

- ACESSO BIOMÉTRICO
- AR-CONDICIONADO
- ATENDIMENTO PERSONALIZADO
- BUSINESS CENTER
- CACIFO

[VER MAIS](#)

• •

s) “Página de espaço” 2



t) “Reservar espaço”

The image shows a mobile application interface for reserving a space. At the top, the text "reservar espaço" is displayed with a small icon. Below this, there are two input fields for "DATA INICIAL" and "DATA FIM". In the center, there are two logos for "VISA" and "MasterCard". Below the logos, there are four input fields for "NÚMERO CARTÃO", "DATA VALIDADE", and "CÓDIGO SEGURANÇA". At the bottom of the form is a large button labeled "VALIDAR PAGAMENTO" with a right-pointing arrow. At the very bottom of the screen, there is a checkbox labeled "MEMORIZAR O MEU CARTÃO".

u) “Pedido de reserva efetuado”



8. Email de apresentação



Caro(a) João,

Sim, é 100% grátis. Eu faço o trabalho por si.

Especifique a localidade, as datas de *check-in* e de *check-out*, a categoria do espaço (*escritório, co-working, sala de formação, sala de reunião ou auditório*) e outros requisitos que considere imprescindíveis e, em 24 horas, colocá-lo-ei em contacto com o espaço de trabalho ideal para si.

Responda a este email com as informações que lhe referi e deixe que o José Pedro da space2business faça magia!

Espero por si.

Cumprimentos



José Loureiro

Digital Marketer | space2business

Mobile: +351 913 668 691

jose.loureiro@space2business.com | www.space2business.com



[Cancelar subscrição](#) | [Visualizar em browser](#)

Para pedidos de informação acerca deste trabalho de projeto, enviar *email* para:

José Pedro Loureiro
jpnloureiro@gmail.com

Descarregar Referências Bibliográficas

<https://goo.gl/BN7GTg>