



Letra Zen, Comunicação e Marketing, Lda.

Ana Rita Alves Silva e Sousa



Letra Zen, Comunicação e Marketing, Lda.

Ana Rita Alves Silva e Sousa

Relatório de Estágio

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção
do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Prof. Doutora Sandrina
Teixeira**

Porto – 2014

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



CARTA DE RECOMENDAÇÃO

Para os devidos efeitos declaro que Ana Rita Sousa desempenhou com brio e profissionalismo todas as tarefas que lhe foram confiadas durante o período de estágio na Letra Zen Comunicação.

Tendo em consideração a sua formação, o trabalho desenvolvido incidiu no departamento de Comunicação e Marketing onde desempenhou as funções inerentes a este sector, em contexto de trabalhos reais para clientes da empresa. Durante a permanência na empresa, elaborou dois planos de marketing e comunicação, prestou apoio ao departamento criativo, colaborou activamente na organização de um congresso cooperando em todas as áreas que envolvem a sua realização: Secretariado, Check in, apoio logístico.

Teve um papel interventivo na organização das bases de dados de clientes e fornecedores e incrementou a base de dados de potenciais fornecedores /parceiros da empresa.

Mais se declara que a avaliação do desempenho é excelente a vários níveis como integração e inter - relação pessoal, assiduidade, interesse demonstrado, espírito de cooperação assim como de iniciativa, cortesia e elevado sentido de responsabilidade. Destacamos de forma especial as competências técnicas no desempenho das funções que lhe foram atribuídas.

Nesse sentido e pelas características pessoais e profissionais demonstradas, consideramos que Ana Rita Sousa constituirá uma mais valia em qualquer empresa ou instituição que privilegie qualidades humanas e valores tão importantes como a integridade idoneidade, e humildade e valorize suas competências técnicas específicas, que são, igualmente, factores críticos de sucesso.

Porto, 31 de Outubro de 2014

Letra Zen, Comunicação
e Marketing, Lda
A Gerência



CONFORME
ORIGINAL

Resumo

O presente relatório insere-se no âmbito da conclusão do segundo ciclo de estudos em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e foi elaborado com o objetivo de descrever em pormenor as atividades que desenvolvidas durante o estágio na empresa Letra Zen, Comunicação e Marketing.

O estágio curricular foi realizado na sede da citada empresa e teve a duração de três meses, durante os quais foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Marketing Digital em contexto de trabalho, com o objetivo de complementar e aperfeiçoar as competências de índole prática. Assim, estagiar na Letra Zen, Comunicação e Marketing permitiu adquirir todo um conjunto de competências, capazes de me dar autonomia e confiança para facilitar a minha entrada no mercado de trabalho.

Neste documento encontra-se uma introdução teórica, em que consta uma análise bibliográfica e académica sobre os temas abordados, uma descrição detalhada das atividades que foram desenvolvidas no decorrer do estágio, assim como uma apresentação da empresa em questão. No presente relatório também é apresentado um plano de *e-marketing* que poderia ser aplicado na empresa, e por último, as conclusões.

Palavras-Chave: *Marketing*, *Marketing Digital*, *Comunicação Integrada de Marketing*, *Plano de E-Marketing*

Abstract

This report is part of the Master in Digital Marketing, in the Superior Institute of Accounting and Administration of Porto and was developed with the aim of describing in detail the activities that I developed during my internship at the company Letra Zen , Comunicação e Marketing.

The internship was held in the quoted company, and had the duration of three months. During my internship I tried to apply the knowledge acquired during the master's in the work context, with the purpose of supplementing and perfecting my practical skills. Thus, interning in Letra Zen, Comunicação e Marketing allowed me to acquire a range of skills that gave me confidence and autonomy to facilitate my entry into the labor market.

Here lies a theoretical introduction, which consists of an academic and a literature review on the topics covered, a detailed description of the activities that were developed during the internship as well as a presentation of the company in question. In this report, is also presented a plan of e-marketing that could be applied in the company, and finally, the conclusions.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, E-Marketing Plan.

Agradecimentos

Este relatório de estágio representa o fim de mais uma etapa académica da minha vida e o início da minha vida profissional numa área que sempre suscitou o meu interesse, e na qual vou sempre procurar superar-me.

Ao longo do meu percurso académico tive o apoio de inúmeras pessoas às quais gostaria de deixar uma palavra de agradecimento.

Desta forma, estou especialmente grata à minha orientadora de estágio, a Professora Doutora Sandrina Teixeira, pela orientação e pelo tempo dispensado.

Durante o estágio na Letra Zen, tive a oportunidade de conhecer uma equipa que me acolheu da melhor forma possível e que sempre se mostrou disponível para me ajudar em tudo o que precisei. Toda a equipa merece um agradecimento, mas tenho que destacar a Dra. Isabel Teixeira, porque foi quem me deu o apoio necessário na integração no ambiente profissional.

Quero também agradecer aos meus pais, Benvinda Sousa e Armando Sousa por me terem proporcionado a oportunidade de ingressar neste mestrado, bem como, todo o apoio dado ao longo do meu percurso académico.

Um agradecimento especial à minha afilhada, pela amizade e apoio durante todo este processo.

Agradeço também, a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu crescimento como estudante, como profissional e, sobretudo, como pessoa: professores, colegas de mestrado, entre tantos outros que foram passando pela minha vida.

Lista de Abreviaturas

Nesta lista estão organizados, por ordem alfabética, todos os conceitos e acrónimos utilizados no texto do presente relatório:

4 A's - *American Association of Advertising Agencies*

AMA – *American Marketing Association*

CIM – *Comunicação Integrada De Marketing*

CIPR - *Chartered Institute of Public Relations*

CRM - *Custom Relationship Marketing*

IDM - *The Institute of Direct and Digital Marketing*

LZ - *Letra Zen, Comunicação e Marketing, Lda.*

MMD – *Mix de marketing digital*

O2O – *One To One*

OVP – *Online Value Porposition*

PESTE – *Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos e Ecológicos*

PME – *Pequena e Média Empresa*

RP – *Relações Públicas*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TIC – *Tecnologias da Informação e Comunicação*

Índice Geral

Parecer	IV
Resumo	V
Abstract.....	VI
Agradecimentos	VII
Lista de Abreviaturas.....	VIII
Índice Geral	IX
Índice de Figuras	XIII
Índice de Quadros.....	XIV
CAPÍTULO I: Introdução	1
CAPÍTULO II: <i>Marketing</i>	3
2.1 Conceito de <i>Marketing</i>	4
2.2 <i>Marketing</i> Mix.....	5
2.3 Comunicação de <i>Marketing</i>	6
2.4 Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	7
2.4.1 Conceito de Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	7
2.4.2 <i>Marketing</i> e Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	8
2.4.3 Mix de Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	9
2.4.4 Plano de Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	10
2.4.1.1 Publicidade	12
2.4.1.2 Promoção de Vendas	14
2.4.1.3 <i>Marketing</i> Direto	16
2.4.1.4 Venda Pessoal.....	17
2.4.1.5 Relações Públicas	18
2.4.1.6 <i>Marketing</i> Digital	19
2.4.5 Vantagens e Desvantagens da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	20
CAPÍTULO III: <i>Marketing</i> Digital	22
3.1 Conceito de <i>Marketing</i> Digital	23
3.1.1 Os 5 S's do <i>Marketing</i> Digital.....	24
3.2 <i>Marketing</i> Mix Digital.....	26
3.2.1 Elementos do <i>Marketing</i> Mix Digital de 4 P's	26
3.2.1.1 Produto.....	27
3.2.1.2 Preço	28

3.2.1.3 Promoção	29
3.2.1.4 Ponto de Venda.....	30
3.2.2 Elementos do <i>Marketing Mix</i> Digital de 7 P's	30
3.2.2.1 Produto.....	31
3.2.2.2 Preço	31
3.2.2.3 Promoção	32
3.2.2.4 Distribuição	32
3.2.2.5 Pessoas.....	32
3.2.2.6 Evidências Físicas.....	32
3.2.2.7 Processos	32
3.2.3 Elementos do <i>Marketing Mix</i> Digital de 8 P's	33
3.2.3.1 Pesquisa	34
3.2.3.2 Planeamento.....	34
3.2.3.3 Produção	35
3.2.3.4 Publicação.....	35
3.2.3.5 Promoção	35
3.2.3.6 Propagação.....	35
3.2.3.7 Personalização	35
3.2.3.8 Precisão.....	36
3.3 Ferramentas de <i>Marketing Mix</i> Digital	36
3.3.1 <i>Internet</i>	36
3.3.2 <i>Website</i>	37
3.3.3 <i>E-mail Marketing</i>	38
3.3.4 <i>Microwebsite e Banner</i>	38
3.3.5 <i>Blog</i>	38
3.3.6 <i>Pop-up, Pop-under e Floats</i>	39
3.3.7 <i>Sponsoring Advertising</i>	39
3.3.8 <i>Televisão Digital</i>	39
3.3.9 <i>Mobile Devicess</i>	40
3.3.10 <i>Interactive self service kiosks</i>	40
3.3.11 <i>Search Engine Marketing</i>	40
3.4 Plano de <i>E- Marketing</i>	41
3.4.1 Etapas do Plano de <i>E-Marketing</i>	41
3.4.1.1 <i>Análise da Situação</i>	42

3.4.1.2	Objetivos.....	42
3.4.1.3	Estratégia	42
3.4.1.4	Táticas.....	42
3.4.1.5	Ações	43
3.4.1.6	Controlo	43
3.4.1.7	Recursos.....	43
CAPÍTULO IV: Estágio - Letra Zen, Comunicação e Marketing.....		44
4.1	Apresentação da Empresa.....	45
4.1.1	Missão.....	45
4.1.2	Equipa.....	45
4.1.3	Recursos Materiais e Estruturais	45
4.1.4	Serviços Prestados.....	46
4.2	Estágio	46
4.2.1	Apresentação do Estágio	46
4.2.2	Planeamento do Estágio.....	47
4.2.3	Formação e Adaptação	47
4.2.4	Atividades Desenvolvidas	47
4.2.4.1	Descrição de Tarefas	48
4.2.4.1.1	<i>Database Marketing</i>	48
4.2.4.1.2	<i>Mailing List</i>	48
4.2.4.1.3	Gestão Estratégica de <i>E-mail Marketing</i>	48
4.2.4.1.4	Arquivo e Organização	49
4.2.4.1.5	Apoio ao Departamento Criativo.....	49
4.2.4.1.6	Projeto Core Clinic	50
4.2.4.1.7	Projeto Luso Caffé.....	52
4.2.4.1.8	IX Congresso Nacional de Podologia.....	57
4.3	Plano de <i>E-Marketing</i> – Letra Zen	57
4.3.1	Análise da Situação	57
4.3.1.1	Análise Interna.....	57
4.3.1.1.1	Contexto.....	58
4.3.1.1.2	Imagem, notoriedade e público-alvo.....	58
4.3.1.2	Análise Macro-Ambiental	58
4.3.1.2.1	Análise PESTE	58
4.3.1.2.2	Análise SWOT.....	61

4.3.1.2.3 Análise Consumidores	63
4.3.1.2.4 Análise Concorrência	63
4.3.2 Objetivos.....	64
4.3.3 Estratégia	64
4.3.4 Táticas.....	64
4.3.5 Ações	66
4.3.5.1 <i>Site Letra Zen</i>	66
4.3.5.1.1 Análise	66
4.3.5.1.2 Ações de Otimização	68
4.3.5.2 <i>Social Media</i>	69
4.3.5.2.1 <i>Facebook</i>	70
4.3.5.2.2 <i>Pinterest</i>	71
4.3.5.3 <i>Business Card com QR Code</i>	71
4.3.6 Controlo	72
4.3.6.1 <i>Google Analytics</i>	72
4.3.6.2 <i>Facebook</i>	73
4.3.6.3 <i>Pinterest</i>	74
4.3.7 Recursos.....	75
CAPÍTULO V: Conclusão	77
Referências Bibliográficas.....	80
Webgrafia	82
Anexos	84
Apêndices	86

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Marketing mix</i>	6
Figura 2: Eficácia das ferramentas de comunicação de <i>marketing</i>	8
Figura 3: Processo de gestão de <i>marketing</i>	9
Figura 4: Plano de CIM	11
Figura 5: Modelo de plano de CIM	12
Figura 6: Eficácia da publicidade	13
Figura 7: Plano de <i>marketing</i> direto	17
Figura 8: Elementos do <i>marketing mix</i> de 7 P's	31
Figura 9: Elementos do <i>marketing mix</i> de 8 P's	33
Figura 10: A inovação da Internet como ferramenta de <i>marketing</i>	37
Figura 11: Plano SOSTAC	41
Figura 11: <i>Marketing mix</i> digital plano de e- <i>marketing</i>	65

Índice de Quadros

Quadro 1: Comparação entre os conceitos de venda e <i>marketing</i>	5
Quadro 2: Pontos fortes e pontos fracos dos diferentes <i>media</i>	7
Quadro 3: Formas de Comunicação	10
Quadro 4: Estratégias de Publicidade	25
Quadro 5: Objetivos e 5 S's de <i>marketing</i> digital	25
Quadro 6: Vantagens e desvantagens de SEO e CPC	40
Quadro 7: Portefólio Letra Zen Comunicação e Marketing, Lda	46
Quadro 8: Análise SWOT Letra Zen Comunicação e Marketing, Lda	61
Quadro 9: Táticas do plano de <i>e-marketing</i>	65
Quadro 10: Cronograma de ações e recursos	76

Capítulo I

Introdução

No segundo ano do mestrado em Marketing Digital, face à oportunidade de opção entre um percurso científico ou profissional, decidiu-se que seria mais vantajoso a realização de um estágio curricular. A autora já tinha realizado um estágio na licenciatura, em Comunicação Empresarial, o que lhe conferiu alguns benefícios resultantes do contacto com a realidade empresarial e da percepção de algumas das condutas intrínsecas do quotidiano das empresas. Com um estágio realizado no âmbito de um mestrado, a autora pretendeu aprofundar a complexidade e competências específicas, com um grau de autonomia relativamente elevado, decorrente deste nível de ensino.

Este relatório final do estágio pressupõe uma descrição de todas as atividades desenvolvidas, realçando a componente de integração profissional e de desenvolvimento prático.

Este relatório visa, também, constituir uma análise autocrítica do trabalho desenvolvido durante o estágio, tendo como ponto de partida os conhecimentos teóricos e técnicos adquiridos ao longo dos 18 meses do período letivo.

Para levar a cabo esta estratégia de abordagem, considerou-se importante dividir o presente relatório de estágio, em cinco capítulos: sendo o primeiro a introdução, o segundo capítulo dedicado ao *marketing* e o terceiro ao *marketing* digital. No quarto é caracterizada a empresa Letra Zen, Comunicação e Marketing, apresentado o estágio, as tarefas desenvolvidas e o plano de *e-marketing* proposto. Por último, o quinto capítulo diz respeito às conclusões.

Capítulo II

2. MARKETING

O *marketing* remonta ao tempo da simples troca, e foi evoluindo até aos procedimentos de *marketing* dos nossos dias. Neste primeiro capítulo, de forma sucinta e introdutória, serão abordados o conceito de *marketing*, o *marketing mix* e a comunicação de *marketing*, ou seja, Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) e quais as suas vantagens e desvantagens.

2.1 Conceito de Marketing

O conceito de *marketing* apenas surgiu oficialmente no início do século XX, resultado de questões e problemas derivados da economia. O interesse pela temática do *marketing* tem vindo a crescer à medida que as empresas começam a ver o *marketing* como uma ideia mais abrangente, que lhes permitirá estabelecer relações mais dinâmicas com os seus públicos.

O *marketing* é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e/ou desejam, através da troca e criação de valor com outros. Esta definição tanto complementa a definição de *marketing*, que é definido como um processo pelo qual as empresas criam valor e constroem um vínculo com os seus consumidores, de forma a também receber valor em retorno. (Kotler & Armstrong, 2008)

De acordo com a Associação Americana de *Marketing*, o *marketing* pode ser definido como “a atividade, o associado de instituições ou processos usados para criar, comunicar, entregar e trocar contribuições que constituem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (Associação Americana de *Marketing*, 2013, <https://www.ama.org>). Esta definição foi por vezes modernizada devido à necessidade de integrar a extensão que o *marketing* alcançou com o aparecimento da era digital. Ao analisar esta definição primordial de *marketing*, pode concluir-se que este era percebido como “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (Associação Americana de *Marketing*, 2013, <https://www.ama.org>), ou seja, o *marketing* era verticalizado: das empresas para os clientes. Com a evolução tecnológica e a multiplicação dos intervenientes pertinentes na definição da estratégia de *marketing* de uma empresa, o *marketing* deixou de ser vertical para se tornar horizontal. Desta forma, passa a ser uma atividade executada pelas empresas, tornando-se um processo social. No entanto, o desenvolvimento do *marketing*, na gestão das empresas, contou também com uma mudança significativa no seu campo de ação pois, primeiramente, era confundido com vendas tendo, posteriormente, acrescentado

às suas funções as várias formas de comunicar o produto ou serviço, para apoiar o trabalho dos vendedores. Ao mesmo tempo, as empresas tomaram consciência que para preservar e desenvolver os mercados teriam que ter um conhecimento prévio das necessidades atuais, de maneira a conseguirem adaptar a sua atividade.

Segundo Levitt (1960), em conformidade com Kotler (1991), o conceito de *marketing* e o conceito de venda, surgem por vezes ligados, uma vez que ambos os conceitos são muitas vezes confundidos pelo público. No entanto, a venda está focada nas necessidades do vendedor e o *marketing* está focado para as necessidades do cliente, através da conceção, entrega e consumo de produtos.

Conceito de venda		
Objeto	Meio	Objetivos
Produtos	Venda e promoção	Lucros decorrentes do volume de vendas
Conceito de <i>marketing</i>		
Objeto	Meio	Objetivos
Necessidades do consumidor	<i>Marketing</i> integrado	Lucros decorrentes da satisfação do consumidor

Quadro 1: Comparação entre os conceitos de venda e *marketing*.
Fonte: Adaptado de Kotler, 1991, p. 17

2.2 Marketing Mix

Numa perspetiva de *marketing*, uma empresa deve compreender de maneira pormenorizada o seu mercado, de forma a conseguir oferecer aos seus clientes um produto/serviço que vá ao encontro das suas expectativas.

De forma a oferecer aos seus clientes algo que seja o mais idêntico possível ao pretendido, a empresa tem de saber agir sobre as diversas variáveis que afetam a decisão de compra. Estas variáveis não ficam só pelas características do produto que é oferecido, uma vez que estas não são o único fator que influencia as preferências dos clientes.

Em 1964, Borden identificou inúmeras atividades empresarias que podem influenciar os clientes. Assim, cada empresa deve ter a capacidade para elaborar a sua própria lista de atividades, que virá a constituir o *marketing mix*.

A teoria dos quatro P's, do *marketing mix*, requer aos responsáveis pela comercialização que definam o produto/serviço e as suas características, qual o melhor método de o distribuir e quais as formas de o promover, assim como o seu preço. Os quatro

P's são vistos como um método a ser utilizado por uma empresa para organizar as suas ferramentas de planificação. (Kotler, 1991)



Figura 1. *Marketing mix*
Fonte: Adaptado de Kotler, 2010, p. 124

2.3 Comunicação de Marketing

Segundo Rita e Oliveira (2006), a comunicação de *marketing* apoia-se em mensagens entre empresas e clientes e destes entre si. A comunicação pode ser extensamente fortalecida pelo recurso a novas tecnologias associadas à Internet. Na *web*, a comunicação de *marketing* pode incluir a publicidade, a promoção de vendas, o *marketing* direto e as relações públicas. Em comparação com os outros *media*, a Internet, por força das suas características, permite alcançar audiências segmentadas de menores dimensões.

Ao observar uma multiplicidade de critérios para aferir as forças e fraquezas aliadas aos diferentes *media* em termos comunicacionais (quadro 2), foi possível verificar que a Internet é um meio excelente em termos de *targeting*, flexibilidade das mensagens e monitorização. Para além disso, possibilita uma cobertura geográfica global, é abundante em multimédia e constitui o meio interativo por sublimidade.

Critério	TV	Rádio	Revista	Jornal	Correio Direto	Internet
Envolvimento	Passivo	Passivo	Ativo	Ativo	Ativo	Interativo
Riqueza dos <i>media</i>	Multimédia	Áudio	Texto e Gráfico	Texto e Gráfico	Texto e Gráfico	Multimédia
Cobertura Geográfica	Global	Local	Global	Local	Varia	Global
CPM	Baixo	Mais Baixo	Alto	Médio	Alto	Médio
Alcance	Alto	Médio	Baixo	Médio	Varia	Médio
Alvo	Bom	Bom	Excelente	Bom	Excelente	Excelente
Efetividade da Monitorização	Médio	Medio	Medio	Medio	Excelente	Excelente
Flexibilidade da Mensagem	Pobre	Bom	Pobre	Bom	Excelente	Excelente

Quadro 2: Pontos fortes e pontos fracos dos diferentes *media*

Fonte: Adaptado de Rita e Oliveira, 2006, p. 88

2.4 CIM

2.4.1 Conceito de CIM

A melhor e mais usada definição de Comunicação Integrada *Marketing*, é da 4 A's de 1989: “ Um conceito de planeamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor de um plano amplo, que avalia os papéis estratégicos das disciplinas da comunicação – publicidade no geral, *marketing* direto, promoções de vendas e relações públicas e, combina estas disciplinas tendo em vista consistência, clareza e máximo impacto de comunicação” (Eagle & Kitchen, 2000, p.667).

Egan (2007) de acordo com Semenik (2002), vê o processo de CIM como o uso de ferramentas promocionais usadas como uma só, de forma a criar sinergias e a ter uma visão global, como uma abordagem que também garante a consideração contínua da contribuição da marca em cada comunicação. De um ponto de vista holístico, a CIM deve incluir tudo aquilo que a empresa comunica aos seus públicos, que seja de forma intencional ou não. Isto aproxima o conceito de CIM ao conceito de *marketing* de relacionamento, uma vez que sugere que o CIM deve dirigir-se a todos públicos relevantes e não somente ao consumidor.



Figura 2: Eficácia das ferramentas de comunicação de *marketing*
 Fonte: Adaptado de Egan, 2007, p.339

A eficácia das várias ferramentas de comunicação de *marketing*, em diferentes fases do processo de consumo, tem uma acentuada variação como se pode verificar na figura 2 e, como tal, a questão da sinergia entre as ferramentas de comunicação de *marketing* é de extrema importância. (Egan, 2007)

2.4.2 Marketing - CIM

Segundo Clow e Baack (2002) e Odgen e Crescitelli (2008), a CIM é fundamentalmente o reconhecimento do valor de comunicar a mesma mensagem para todos os mercados-alvo. É importante mencionar que sem um plano de *marketing* não é possível executar um plano de comunicação eficaz, uma vez que muitas dos princípios adotados no plano de comunicação são definidos no plano de *marketing*.

A figura 3 esquematiza o processo de gestão de *marketing* utilizado por muitas empresas. Este processo é um fluxo de etapas visivelmente definido e organizado, orientado para certificar que todas as funções do *marketing* são realizadas e integradas, de forma a proporcionar um plano de *marketing* de grande qualidade e o mais eficiente possível.

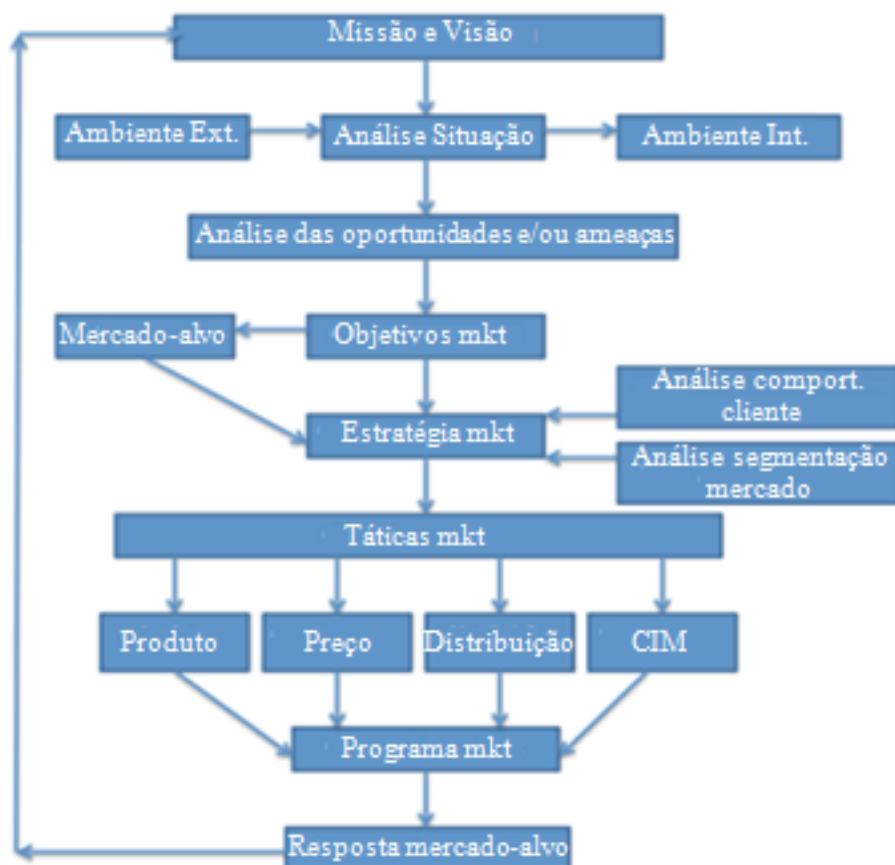


Figura 3: Processo de gestão de *marketing*
 Fonte: Adaptado de Odgen e Crescitelli, 2008, p.4

2.4.3 O Mix de CIM

Como mostrado na figura 3, fluxograma do processo de gestão de *marketing*, a CIM é uma das variáveis do *mix* de *marketing*. De acordo com Odgen e Crescitelli (2008), esta é uma área que requer execução tática e, como tal, é necessário definir com exatidão as variáveis do *mix* de comunicação. No entanto, torna-se um desafio definir estas variáveis devido ao aparecimento de novas tecnologias, novos padrões de comportamento dos consumidores e novas formas de comunicação. Os autores apresentam um conjunto completo de formas de comunicação classificadas em cinco categorias (quadro 3). No eixo vertical, a classificação é feita entre formas de comunicação massificadas (atingem número elevado de pessoas) e segmentadas (atingem número restrito de pessoas), e no eixo horizontal inclui três categorias: as tradicionais (ditas formas “clássicas” de comunicação de *marketing*), as complementares (formas de comunicação utilizadas com menos frequência) e por último, as inovadoras (novas modalidades que surgiram com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC).

		Formas de Comunicação		
		Tradicionais	Complementares	Inovadoras
Massificadas		Propaganda	<i>Product Placement</i>	
		Publicidade/RP	Campanhas de comunicação	<i>Advertainment</i> (publicidade + entretenimento)
		Patrocínio	Marketing Digital	Marketing Viral
Segmentadas			Eventos	Buzz Marketing
		Promoção de Vendas	Merchandising	
		Marketing Direto	Folhetos/Catálogos	
		Venda Pessoal	CRM	

Quadro 3: Formas de Comunicação
 Fonte: Adaptado de Odgen e Crescitelli, 2008, p. 24

Embora não exista uma graduação no eixo vertical, é possível afirmar que quanto mais a modalidade estiver localizada na parte superior, maior o nível de massificação e vice-versa. Em consequência, as modalidades do centro mais são as que podem ser simultaneamente massificadas e segmentadas.

2.4.4 Plano de CIM

Clow e Baack (2002) desenvolveram um plano de CIM focado em seis aspectos: análise da situação da empresa, objetivos do *marketing*, definição do orçamento, estratégias e táticas do *marketing* e modelos de avaliação. Em primeiro lugar é feita a análise da situação da empresa, através de uma análise SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - de forma a identificar fatores críticos de sucesso tanto a nível interno como externo. De seguida, tendo em conta a análise realizada, são definidos objetivos que permitirão definir um orçamento. Este orçamento deve ser elaborado de forma a permitir alcançar os objetivos definidos. O próximo passo é nivelar as estratégias de *marketing* com o *marketing mix*, a estratégia da empresa ou marca e com o seu posicionamento, para que seja possível fixar táticas e ações. Finalmente, são escolhidos modelos de avaliação relativos à eficácia do plano de CIM.



Figura 4: Plano de CIM

Fonte: Adaptado de Clow e Baack (2002), p.9

Também Odgen e Crescitelli (2008), afirmam que um plano de CIM é essencialmente a consequência de todos os planos das variáveis do *mix* de CIM. Este deve ser dinâmico, ajustado com as mudanças ambientais mas também conciso, rico em factos e incluir ferramentas de medição.

No modelo em questão, o plano é composto por três blocos: premissas, decisões estratégicas e decisões táticas.

⇒ **Premissas:** compreendem as análises e as avaliações de todos os fatores que servem de suporte para a elaboração da CIM, a maiorias das quais estão presentes no plano de *marketing*.

⇒ **Decisões estratégicas:** incluem as principais decisões a ser tomadas pelo gestor de CIM e que servem de referência para dirigir e integrar todas as ações estratégicas, para que estas afluam para os mesmos pontos.

⇒ **Decisões táticas:** contêm o conjunto de ações executadas pela empresa ao longo do período.

A linha tracejada que liga a “tercerização: contração de uma agência” às decisões estratégicas, indica que em alguns casos as agências contratadas podem e devem participar, como colaboradoras, nesta parte do processo.

A figura 5 é um dos modelos aceites para a elaboração de um plano de CIM.

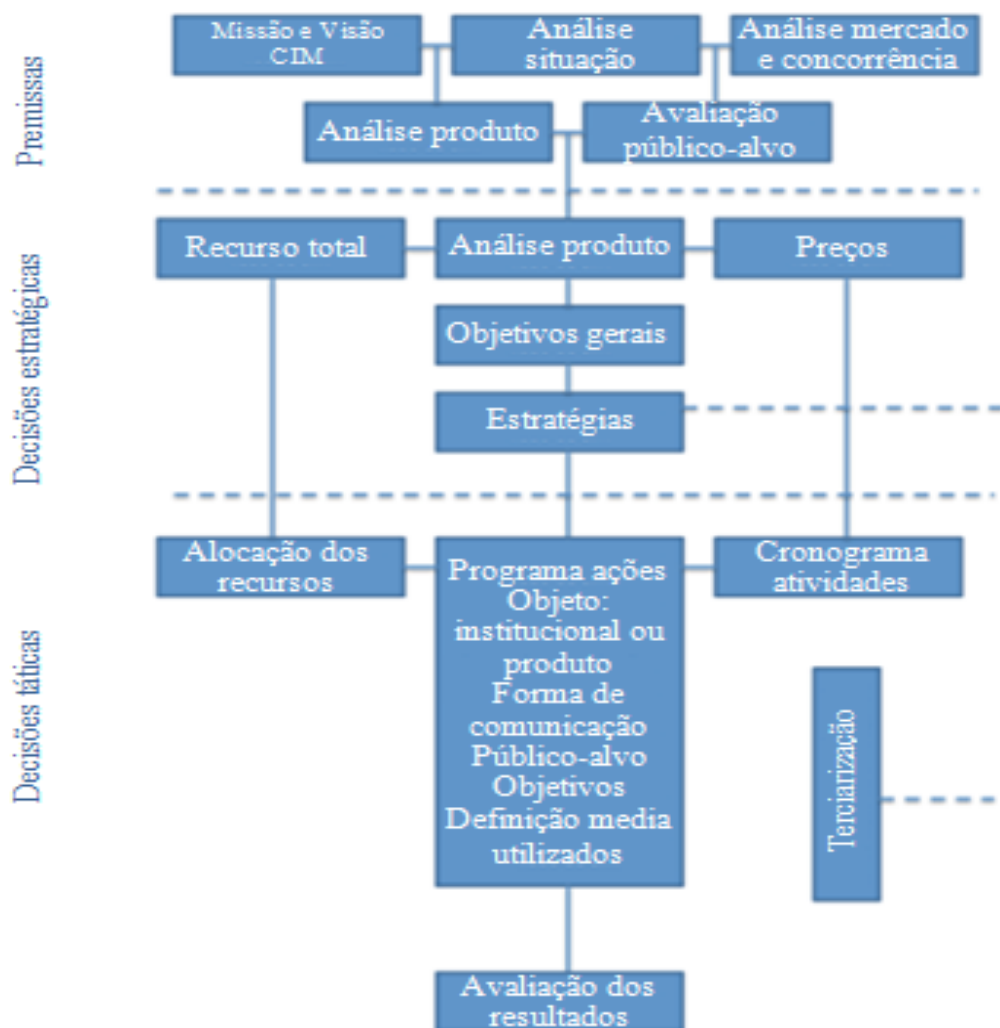


Figura 5: Modelo de plano de CIM
 Fonte: Adaptado de Odgen e Crescitelli, 2008, p.53

2.4.4.1 Publicidade

Odgen e Crescitelli (2008) defendem que a publicidade pode ser um elemento chave do plano de CIM. A sua eficácia varia conforme a situação, uma vez que tanto os fatores que a rodeiam, como o momento e o ambiente em que foi vinculada, podem originar resultados e impactos diferentes. De um modo geral, a publicidade deve ser dinâmica, flexível, criativa e, principalmente, deve ir ao encontro das necessidades dos consumidores e ser desenvolvida de acordo com os planos de *marketing* de CIM.

Para Egan (2007), as principais funções da publicidade são fornecer informação ao consumidor, compensar qualquer fraqueza dos grossistas, impulsionar os esforços de vendas no comércio a retalho, “atacar” as marcas concorrentes, e tentar manter os concorrentes afastados. Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2000), a publicidade permite alcançar muitos públicos, de acordo com o princípio da repetição, ou

seja, multiplicação de contactos e campanhas contínuas, essencialmente, tem o objetivo de exercer influência sobre os consumidores e os seus comportamentos.

De uma maneira genérica, Egan (2007), Odgen e Crescitelli (2008) afirmam que os objetivos da publicidade podem ser divididos em três grupos: cognitivo, afetivo e comportamental. No cognitivo prevalece o carácter informativo e, normalmente, verifica-se quando uma empresa pretende lançar um novo produto. No afetivo, o foco é estabelecer ou reforçar a relação entre a empresa e o público-alvo. Por fim, no comportamental predomina o carácter persuasivo, o objetivo é estimular a compra. Por norma, esta situação verifica-se quando há ações promocionais. Importar referir, que os objetivos devem ser mensuráveis, acessíveis, pragmáticos, específicos, singulares (associar um objetivo a um resultado) e devem incluir prazos.

Dependendo do objetivo da publicidade, esta pode ser mais ou menos eficaz, como se pode observar na figura 6. (Egan, 2007)



Figura 6: Eficácia da publicidade

Fonte: Adaptado de Egan, 2007, p.198

Para Odgen e Crescitelli (2008), a ideia principal de uma estratégia de publicidade é desenvolver a estratégia criativa. Esta estratégia lida com o que se pretende comunicar, ou seja, com a mensagem que a empresa pretende transmitir para o público ou mercado-alvo.

No quadro 4 encontram-se os principais tipos de estratégias usadas.

Estratégia	Descrição
Afetiva	Baseia-se na emoção para influenciar o consumidor.
Imagem de marca	Tenta criar uma imagem para o produto/marca com base em aspectos subjetivos e psicológicos.
Proposição exclusiva de venda	Visa utilizar as características físicas do produto/serviço que são superiores às dos concorrentes.
Ressonância	Visa utilizar as experiências dos consumidores na tentativa de estabelecer o produto/marca como o melhor para se comprar.
Posicionamento de produto/marca	Tem uma natureza de longo prazo e permite à empresa desenvolver uma posição na mente do consumidor.
Genérica	É usado num novo mercado ou num mercado monopolista. Apenas fornece uma informação direta de benefício do produto/serviço. Não existe promessa de superioridade face à concorrência porque não é necessário.

Quadro 4: Estratégias de Publicidade
Fonte: Adaptado de Odgen e Crescitelli, 2008, p.62

2.4.4.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é utilizada para complementar os outros elementos do *mix* de CIM, deve apoiar os objetivos do plano de CIM, do plano de *marketing* deve estar integrada nos objetivos gerais da empresa. As promoções de vendas têm como alvo o consumidor final e, geralmente envolvem incentivos fornecidos pela empresa de forma a estimular as vendas. A diferença entre publicidade e promoção de vendas é que, a primeira dá ao consumidor um motivo para comprar um produto ou serviço, enquanto que a segunda proporciona ao consumidor (ou potencial consumidor) um estímulo para a compra de um determinado produto e/ou serviço. (Odgen & Crescitelli, 2008)

De acordo com os autores, as principais modalidades da promoção de vendas são as seguintes:

- ⇒ **Amostragem:** amostra de produtos para experimentação, usadas no lançamento de produtos ou na aquisição de novos segmentos de mercado.
- ⇒ **Brindes:** objetos de valor simbólico que são distribuídos, em conjunto com o produto, para incitar a compra. Existem três tipos de brindes:
 - 1) Brindes sem vínculo de compra, de baixo valor e usados para gerar *Goodwill*.
 - 2) Brindes com vínculo de compra, aquisição do brinde através da realização de uma compra.
 - 3) Brinde de compra subsidiada, para além de ser necessário comprar o produto/serviço, o consumidor também tem de pagar parte do brinde.

- ⇒ **Concursos e sorteios:** oferta de prêmios, normalmente, associados à compra de um produto/serviço, contudo de forma seletiva.
- ⇒ **Vale-brinde:** é semelhante ao ponto anterior, com premiação seletiva e entrega do prêmio associada ao fator sorte.
- ⇒ **Promoções de desconto:** o consumidor arrecada um desconto sobre o preço normal de um produto/serviço.
- ⇒ **Pacotes de bônus:** quantidades extra de um produto oferecidas ao consumidor pelo preço normal.
- ⇒ **Kit promocional:** pacotes promocionais, nos quais são oferecidos produtos idênticos (“leve 3 pague 2”) ou variados (*kit* com produtos complementares) com um preço especial ou com a adição de um brinde.
- ⇒ **Promoções casadas:** envolvem duas ou mais atividades de promoção de vendas, em simultâneo, ou promove, ao mesmo tempo, várias marcas numa única atividade promocional.
- ⇒ **Cupões de desconto:** funcionam como vales de descontos, são oferecidos aos consumidores no local de venda. Podem também ser enviados por *e-mail* ou correio.
- ⇒ **Reembolsos e abatimentos:** são descontos na caixa ou reembolsos oferecidos aos consumidores pela compra realizada.
- ⇒ **Member get member:** é uma promoção de venda na qual o consumidor recebe uma recompensa pela indicação de outro potencial cliente (“indique um amigo”).
- ⇒ **Demonstração:** proporciona a experimentação de um produto/serviço. Importa referir que demonstração é diferente de amostragem, uma vez que, na demonstração a experimentação é auxiliada por um promotor.

Ao implementar estas medidas de promoção de vendas, a empresa tem como principais objetivos: a manutenção dos clientes, o estímulo à experimentação, às compras múltiplas e à recompra, a obtenção de compras mais frequentes, a introdução de novos produtos, a exploração sazonal, a apresentação de uma embalagem nova, a coordenação com eventos, o *up-selling* (troca por um produto superior), a introdução de novas funcionalidades, o *cross-selling* (incitar a compra de produtos complementares), recompensar os clientes mais habituais, revigorar produtos/serviços, escoar *stock* em

excesso, construir bases de dados e atingir um público-alvo específico. (Egan, 2007; Odgen & Crescitelli, 2008)

De acordo com Lindon et al. (2000), a promoção de vendas faz com que as vendas aumentem naturalmente, contudo se a estratégia de promoção de vendas não for bem aplicada, ou não for a mais indicada, pode levar a uma diminuição de vendas no período seguinte, ou à degradação da imagem da empresa.

2.4.4.3 Marketing Direto

Segundo Egan (2007), o *marketing* direto é muitas vezes caracterizado como a mais recente adição ao *mix* da CIM devido à sua associação com a tecnologia de *data base* e mais recentemente, com o poder da Internet. É criar um vínculo entre a empresa e o consumidor. Devido às suas características, este tipo de venda está muito relacionado com *marketing* de relacionamento. (Odgen & Crescitelli, 2008). É importante interiorizar que o *marketing* direto deve estar incorporado e ter sinergia com as restantes áreas do *mix* da CIM, assim como, ter um impacto positivo no plano de *marketing*.

Os principais objetivos do *marketing* direto são a retenção de clientes atuais (através de programas de fidelização), indução à experimentação, obtenção de novos clientes, aumento do volume de vendas ou de uso, realização de vendas por resposta direta (geralmente são feitas através do telefone), estabelecimento de relações diretas, personalizadas e continuadas entre a empresa e os seus públicos. O *marketing* direto procura a obtenção de uma resposta concreta e imediata e, uma vez que as estratégias de *marketing* direto são mensuráveis, permite retirar conclusões acerca da sua eficácia e rentabilidade (Lindon et al., 2000). Para ir ao encontro destes objetivos podem ser aplicadas algumas estratégias, nomeadamente a da mala direta, no qual uma peça promocional é enviada a um cliente atual ou potencial. Estas malas contêm, normalmente, folhetos, catálogos e amostras. Algumas das principais vantagens do uso destas malas são a pouca ou nenhuma concorrência e a fácil avaliação da eficácia. Os *media* imprensa (televisão, rádio, jornais), o *telemarketing* (que em muitos aspetos está associado ao CRM que Chaffey e Smith (2008) definem como sendo a gestão do relacionamento entre empresas e consumidores), *mobile marketing* (qualquer aspecto do *marketing* através do uso da tecnologia dos telemóveis) e *data base marketing* que consiste criar e manter uma base de dados com informações sobre os clientes atuais e potenciais, que são usadas para selecionar os melhores públicos para determinada oferta ou proposta (Egan, 2007; Odgen & Crescitelli, 2008).

Odgen e Crescitelli (2008) suportam que, esta variável do *mix*, é aquela que pode ser mais facilmente avaliada, por dois motivos: as compras por base no *marketing* direto são, tipicamente, mais imediatas do que aquelas que são concretizadas por meio de publicidade. E além disso, as compras efetuadas por clientes específicos podem ser monitorizadas. A figura 7 ilustra um modelo de um plano de *marketing* direto.

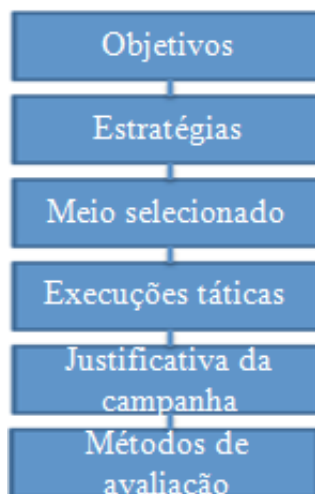


Figura 7: Plano de *marketing* direto
Fonte: Adaptado de Odgen e Crescitelli, 2008, p.100

2.4.4.4 Venda Pessoal

A venda pessoal envolve a comunicação individualizada, isto porque o vendedor induz um indivíduo a adquirir um produto/serviço da sua empresa. Esta forma de venda costumava requerer a comunicação *face to face*, no entanto, devido à evolução tecnológica começou a fazer-se uso da comunicação electrónica/digital. Os aspetos mais importantes são a interação e a comunicação pessoal. Se considerarmos os estudos de Egan (2007), a venda pessoal é vista como uma ferramenta que conduz à ação, que é mais eficaz quando realizada no local de venda, como foi possível verificar, anteriormente na figura 2: Eficácia das ferramentas de comunicação de *marketing*.

Segundo Egan (2007), Odgen e Crescitelli (2008), os principais inconvenientes da venda pessoal são o seu custo elevado por contacto e o alcance, pois enquanto na publicidade se comunica para um grande número de consumidores, na venda pessoal comunicam-se com poucos e em alguns casos, apenas com uma pessoa. No entanto, este método de venda confere vantagens como a possibilidade de personalizar e modular as mensagens e a obtenção do feedback imediato. Este método de vendas permite, ao vendedor ajustar os seus argumentos de forma a conseguir convencer o comprador e, por

fim, a possibilidade de demonstrar o produto/serviço aumenta hipóteses de venda. Todos estes fatores fazem da venda pessoal uma ferramenta poderosa.

De acordo com Odgen e Crescitelli (2008) existem muitos métodos de venda pessoal, no entanto os três mais comuns são:

- ⇒ **Hard selling:** o vendedor tenta persuadir o cliente a fazer um negócio. A principal preocupação é a venda.
- ⇒ **Soft selling:** ao contrário da anterior, procura facilitar a relação com o comprador. Os orçamentos são gratuitos e os brindes e amostras são algumas das táticas usadas neste tipo de venda.
- ⇒ **Consultive selling:** é uma forma avançada de persuasão amigável, o vendedor ganha a confiança do cliente ao procurar soluções vantajosas para ambos.

Odgen e Crescitelli (2008) defendem um plano de vendas com sete etapas: plano de pré-abordagem, plano pré-venda, apresentar a venda, preparar uma lista que contenha todos os custos associados à apresentação de vendas, definir orçamento, avaliar a eficácia do plano e treinar.

Egan (2007) afirma que a venda pessoal é mais eficaz quando se introduzem novos produtos/serviço, novas funcionalidades nesses mesmos produtos/serviços, o produto/serviço é complexo e requer uma explicação/demonstração e é visto como um investimento de longo prazo.

2.4.4.5 Relações Públicas

Segundo a definição do *Chartered Institute of Public Relations* - CIPR, as RP podem ser definidas como “*a disciplina que cuida de reputação de uma organização. O seu objetivo é ganhar a compreensão, apoio e influenciar a opinião e o comportamento. Estabelece e mantém a goodwill e a compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos*” (Outubro de 2014, <http://www.cipr.co.uk/>)

Segundo Lindon et al. (2000), Egan (2007), Odgen e Crescitelli (2008), as RP focam-se nas relações que a empresa tem com os seus diversos públicos. De uma maneira mais concreta as RP têm como funções principais: gestão da reputação e da imagem corporativa, *lobby* (gestão das comunicações com instituições governamentais e entidades reguladoras, como por exemplo convencer uma entidade governamental que a empresa contribui para o crescimento de um certa região), gestão de eventos sociais, redação de documentos internos (documentos que circulam apenas dentro da empresa), manter boa

relação com a comunidade local, desenvolvimento de publicações (textos editoriais, *press releases*, *press kits*, etc.), prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises, gestão dos *media* e manter boa relação com acionistas e outras relações financeiras, aumentar a credibilidade da empresa, desenvolver uma atmosfera de confiança entre a empresa e os órgãos sociais de comunicação social, orientar a função da empresa em função do *feedback* obtido pelos públicos. (Lindon et al., 2000)

2.4.4.6 Marketing Digital

Dado que a Internet é um meio de comunicação, relacionamento e informação tão importante nos dias de hoje, o *marketing* digital, de acordo com Odgen e Crescitelli (2008), deve estar incluído no *mix* de CIM. O *marketing* digital deve estar em sintonia com as restantes ferramentas de *marketing*, há portanto que decidir como o integrar no *mix* de CIM, de forma a torná-las mais interativas.

Pode considerar-se que uma das vantagens do *marketing* digital, quando comparado com o *marketing* tradicional, é o facto de este ser mais flexível e económico. Por exemplo, uma campanha publicitária digital exige menos investimento de tempo, no que diz respeito à preparação, do que nos meios tradicionais, assim como os custos de manutenção e atualização de um anúncio *online* ou página *web* são consideravelmente mais baixos. O *marketing* O2O, citado por Hortinha, é:

“uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram com a nova economia, consistindo em contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas). O marketing O2O deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados” (2001, p.259).

Este vínculo diferenciado entre a empresa e os clientes é mais uma das vantagens do *marketing* digital e, tem por base as características e preferências de cada grupo ou indivíduo. A recolha desta informação é possível pelo facto da Internet fornecer dados sobre os seus utilizadores, visto que estes a podem usar em qualquer local, a qualquer hora. Atualmente quase não existem limites de tempo ou espaço no acesso à Internet, o que torna qualquer dispositivo tecnológico, como um computador ou *tablet*, numa ferramenta de

marketing. A inexistência de dificuldades em aceder à Internet é devida à oferta diversificada de tarifário de operadores de Internet móvel e à existência e *hotspots* ou *wifi* grátis, em hotéis, universidades e até transportes públicos, o que conduz a um aumento progressivo de utilizadores.

Assim, podemos afirmar que a facilidade em recolher dados dos clientes, o acesso global à informação e aumento do número de utilizadores, acrescem às vantagens da utilização do *marketing* digital em comparação com o *marketing* tradicional.

2.4.5 Vantagens e Desvantagens da CIM

Para Egan (2007) as potenciais vantagens de CIM são muitas. Para começar, a coordenação de uma aplicação, tanto criativa como de produção, confere vantagens em termos de custo e desempenho. O aumento do controlo e coordenação de mensagens relacionadas com a marca, amplifica a sinergia global de comunicações ainda mais e, em conjunto, o impacto resulta numa comunicação mais eficaz. Embora custos com *staff* e outros possam aumentar com a implementação da CIM, estes diminuem ao longo do tempo. A CIM também reduz a dependência de publicidade em *mass media*, incentiva a investigação de meios-alvo, aumenta a procura de agências de *multi-tasking*¹ e *outsourcing*² e estimula esforços para avaliar o retorno do investimento em comunicação organizacional. (Egan, 2007)

Blythe (2000), de acordo com Egan (2007), afirma que a CIM permite reduzir a ambiguidade das mensagens provenientes da empresa e reduz a duplicação de esforços. Um posicionamento claro, decorrente do poder de sinergias, resulta numa vantagem competitiva. No entanto, cada conceito tem o seu lado negativo. Entre as possíveis desvantagens, podemos considerar que a CIM encoraja a centralização e burocracia, o que pode fazer com que as oportunidades criativas se dissolvam. Egan (2007), em concordância com Eagle e Kitchen (2000), suporta que um dos maiores *handicaps* de CIM é a capacidade de a conseguir medir e avaliar eficazmente.

¹ É uma situação na qual um computador ou uma pessoa executa mais do que uma tarefa em simultâneo.

² É a contratação, feita por uma empresa, de serviços secundários relativamente à actividade principal da empresa.

Os planos de CIM orientam as várias funções de comunicação da empresa, considerando para a sua elaboração o ambiente interno e externo, os processos de compra, os consumidores e o controlo da eficácia.

Capítulo III

3. MARKETING DIGITAL

Para Lindo et al., deixou de ser possível imaginar o mundo sem Internet, esta oferece às empresas um nível de interatividade nunca antes visto. Por força desta conjuntura, surge o *marketing* digital, uma combinação do *marketing* tradicional com ferramentas eletrônicas. Este novo tipo de *marketing*, aproximou os clientes das empresas, uma vez que existe interatividade entre as duas partes. O cliente tem agora a possibilidade de se manter ativo durante todo o processo de compra.

A Internet surgiu como uma ferramenta que condutora da inovação no *marketing*, que deve ser, convenientemente, utilizada pelos *marketers*, de maneira a que possam usufruir das vantagens que esta ferramenta traz. (Lindon et al, 2000)

3.1 Conceito de Marketing Digital

De acordo com Rita e Oliveira (2006), é possível definir a Internet como uma mudança tecnológica rápida e constante. A Internet reinventou muitas das ferramentas de *marketing* que conhecemos e protagonizou a mudança de pequenas e medias empresas, pois permitiu-lhes fazer comunicação e *marketing* de forma eficaz, simples e económica, uma vez que tornou exequível fazer publicidade sem intermediários e medir o resultado em tempo real. Esta mudança proporcionou a existência de sistemas como *shopping carts*³ e *order tracking*⁴, que possibilitam às empresas melhorar a experiência de compra dos consumidores. Para Lindon et al. (2000) a essência universal e sem limites da Internet modificou as expectativas alusivas ao que se pode comprar, onde e por quanto, surgiram novas oportunidades de consumo e um leque variado de produtos disponíveis devido aos custos comparativamente reduzidos, aliados à exibição de produtos *online*. Um dos fatores mais importantes nas compras *online* é o custo, mas a capacidade de facilmente encontrar itens e de poupar tempo, também devem ser considerados como dois dos maiores benefícios da Internet. De uma maneira geral, a Internet permite a diversificação de canais, a alteração das formas de fazer negocio, atrair novos clientes.

The Institute of Direct and Digital Marketing (IDM) define o *marketing* digital como sendo:

³ É uma componente de *software* que funciona como catálogo e processo de encomenda processo de uma loja *online*.

⁴ É uma componente de *software* que permite ao consumidor acompanhar o estado da sua compra.

“aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado online, contribuindo para as atividades de marketing direcionadas para a aquisição e retenção rentável de clientes, dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente, através do reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e do desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços online através de comunicações electrónicas e de comunicações tradicionais. Sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes (dos seus perfis, comportamentos, valores e fidelidade), e comunicando de forma a corresponder com as necessidades individuais dos clientes” (Setembro de 2014, www.theidm.com/).

Segundo Chaffey e Smith (2008), o *marketing* digital permite identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de um cliente eficazmente. Identifica as necessidades do consumidor através de comentários, pedidos e queixas solicitadas através do *e-mail* de um *site*, de *chat rooms*⁵ e padrões de venda e, antecipa essas necessidades colocando questões, através de um diálogo dinâmico com base na confiança. Por fim, satisfaz as necessidades através de respostas rápidas, entregas pontuais, atualizações do *status* de pedidos, lembretes úteis e serviços de pós-venda.

3.1.1 Os 5 S's do Marketing Digital

Os objetivos do *marketing* digital podem ser definidos com os 5 S's: *sell, serve, speak, save an sizzle*. (Chaffey & Smith, 2008) Estes termos traduzidos, os seus objetivos e de que forma podem ser alcançados, podem ser observados no quadro 5:

⁵ É um *site*, parte de um *site*, ou parte de um serviço *online*, que proporciona a utilizadores a possibilidade de comunicar em tempo real.

Objetivo	Como se pode alcançar?
Sell (Vender)	Distribuição mais ampla para clientes que não podem ser alcançados <i>offline</i> , através de uma extensão da gama de produtos/serviços do que na loja ou praticando preços mais baixos relativamente a outros canais.
Serve (Servir)	Atribuição de benefícios adicionais <i>online</i> ou através do fornecimento de informações sobre o desenvolvimento de produtos/serviços <i>online</i> por meio de diálogo e feedback.
Speak (Dialogar)	Criação e manutenção de um diálogo bidirecional (inquéritos, monitorização de <i>chat rooms</i> , RP, entre outros).
Save (Encomendar)	Reduzir custos através da comunicação e transações <i>online</i> , reduzir custos de impressão e de envio.
Sizzle (Fazer-se notar)	Criar, ampliar e estabelecer a presença <i>online</i> , focando o conteúdo <i>online</i> nos benefícios que os consumidores podem obter por estarem associados e a interagir com a empresa.

Quadro 5: Objetivos e 5 S's de *marketing* digital
 Fonte: Adaptado de Chaffey e Smith, 2008, p. 23

⇒ **Sell**

Atualmente muitos produtos e serviços são comprados *online*. Através da Internet, os consumidores procuram e recolhem informação sobre os melhores preços e as melhores ofertas antes de comprarem. Como vender de forma variada é uma vantagem para as empresas, estas devem vender tanto *online* como *offline*. Presentemente, podemos ainda considerar que parte das vendas são influenciadas pela comunicação digital. (Chaffey & Smith, 2008)

⇒ **Serve**

De acordo com Chaffey e Smith (2008), este “S” prende-se com a ação de acrescentar valor, isto é, aquilo que uma empresa faz para melhorar a experiência *online* de um consumidor. Uma presença na *web* pode acrescentar valor para os clientes em diferentes fases do processo de compra.

⇒ **Speak**

Para Chaffey e Smith (2008), um *site* deve ser visto como um meio de comunicação que pode aumentar a visibilidade, edificar a marca, moldar a opinião dos clientes e comunicar ofertas especiais. As organizações afastaram-se dos seus públicos devido aos intermediários, distribuidores e agências de publicidade. Neste sentido, o mundo do *marketing* digital proporciona às empresas a capacidade de comunicar com os clientes de maneiras que, anteriormente, não eram possíveis.

⇒ **Save**

O *marketing* digital poupa dinheiro em muitos sentidos dado que é possível economizar tempo, dinheiro e esforço. Estas poupanças verificam-se em canais de digital,

atendimento ao cliente, custos de transição e de impressão e distribuição. Bons sistemas ajudam os clientes a servirem-se sozinhos. Isto, obviamente, economiza dinheiro, e se for feito de uma forma simples, rápida e eficiente, aumenta a satisfação dos mesmos. (Chaffey & Smith, 2008)

⇒ Sizzle

Chaffey e Smith (2008) afirmam que a Internet oferece novas oportunidades para as empresas construírem e fortalecerem a marca, para conseguirem acrescentar valor, criar experiências memoráveis para os consumidores.

3.2 O Marketing Mix Digital

Embora seja um facto que o *marketing mix* dos 4 P's é um marco da teoria de *marketing*, também é verdade que a evolução dos contextos de negócios levou à necessidade de rever os elementos que formam o *marketing mix*. O negócio digital representa o mais recente destes contextos e aquele com a maior necessidade de uma diferenciação do *mix*. (Dominici, 2009)

Os profissionais de *marketing* planeiam a abordagem a cada mercado utilizando o *marketing mix* e, de acordo com vários autores, este deve incluir variantes justificáveis relativamente ao comportamento dos consumidores *online*, num ambiente digital. No entanto, sustentam que os objetivos do *marketing* digital devem estar em concordância com as regras dos outros variáveis do *mix*, isto é, devem ser tangíveis, mensuráveis e objetivos. (Ogden & Crescitelli, 2006)

3.2.1 Elementos do Marketing Mix Digital de 4 P's

Na conjuntura digital, a comunicação tem vindo a integrar gradualmente as estratégias de comunicação. Dada a existência de uma saturação dos *media* tradicionais e, na presença de consumidores mais informados e exigentes, torna-se essencial adotar novas abordagens na utilização de plataformas digitais no *mix* de meios.

Embora se tenha verificado uma tendência para as novas abordagens de *marketing* utilizadas em *e-commerce*, isso não significa que os conceitos tradicionais de *marketing* não possam ser aplicados. Os quatro P's tradicionais: Produto, Preço, Promoção e Ponto de venda, são tão pertinentes para os negócios *online* como para os *offline*. (Kotler, 2009)

A tecnologia digital permitiu às empresas desenvolver uma nova linhagem de produtos. Estas desenvolvem e comercializam uma diversidade de produtos digitais que são projetados para o mercado. (Nezamabad, 2011)

Para Laudon e Laudon (2004) de acordo com Toledo, Caigawa e Rocha (2006), a Internet é uma ferramenta poderosa para vendas e *marketing* pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes, que não podem ser encontradas noutros canais. As empresas podem manter diálogos continuados com os clientes, usando *e-mail*, servidores de mensagens instantâneas e grupos de discussão online, para solidificar e aproximar o relacionamento.

Silva e Oliveira (1997), em concordância com Toledo et al. (2006) declaram que o *marketing* na Internet é diferente do *marketing* tradicional, uma vez que, no primeiro, são os clientes que vão ao encontro dos *websites* das empresas e, no segundo, as empresas procuram definir e atingir o seu mercado-alvo.

3.2.1.1 Produto

O *core business*⁶, principal atividade de uma empresa, é o seu produto ou serviço. A empresa ambiciona apresentar esse produto ou serviço de forma inovadora e mais eficiente, com o objetivo de cativar o mercado-alvo.

A evolução da Internet tornou possível a criação de novos produtos e serviços direcionados especificamente para este novo meio. Para além disso, os produtos já existentes podem utilizar a Internet como um novo canal de distribuição, cujas características tecnológicas permitem adicionar novos serviços, como é o caso dos livros que podem ser consultados e comprados na Internet (Rita & Oliveira, 2006).

Atualmente, o produto deve ser redefinido como: todos os benefícios que o consumidor obtém da troca. Esta definição adapta-se ao ambiente digital. Do lado da oferta, as políticas de produto podem ganhar imensos benefícios através da capacidade da Internet para vincular os consumidores a relacionamentos de longo prazo, que levam ao desenvolvimento de novos produtos. (Dominici, 2009)

A facilidade de personalização é uma das mais importantes contribuições da Internet face às decisões do produto. Um consumidor tem a vantagem de, facilmente, encomendar um produto único, de acordo com as suas preferências. A abordagem às decisões relacionadas com os produtos, exceto os que se encontram em formato digital, como por exemplo: músicas, livros, *softwares* e alguns serviços, não mudou necessariamente em relação às práticas tradicionais. Mas foram acrescentados alguns aspectos, tais como a segurança e a privacidade das informações fornecidas e a rapidez dos

⁶ É a principal área ou atividade na qual uma empresa concentra as suas operações.

downloads. Contudo, uma vez que o produto comercializado pela Internet não pode ser experimentado nem testado no ato da compra, que as cores visualizadas no ecrã do computador possivelmente não são exatamente iguais às originais e, que os sistemas de simulação de odores ainda se encontram em estados experimentais, o que mudou com a utilização da Internet, como instrumento comercial de suporte às decisões sobre produtos, foi a possibilidade de proporcionar desenvolvimento dos seus atributos para os clientes, diferenciando-os e transformando a sua seleção numa experiência atrativa e vantajosa. (Toledo et al., 2006)

3.2.1.2 Preço

O preço é um dos estímulos que para a generalidade dos consumidores tem um impacto colossal na compra *online*. Segundo Boone e Kurtz (2001), em conformidade com Toledo et al., (2006), as decisões de preço são determinantes para a obtenção dos resultados económicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da empresa, para o alcance de objetivos relacionados com o volume de vendas e para o prestígio.

O “preço” de *marketing* mantém-se igual, ou seja, é o preço que os consumidores estão dispostos a pagar, de acordo com as ponderações que fazem sobre a empresa, a marca, a reputação e o produto. O *e-commerce* faz com que os preços e as informações sobre os concorrentes sejam mais rápidas e transparentes, o que denota que o mercado tem a tendência para atuar mais rápida e eficazmente. (Nezamabad, 2011)

Segundo Dominici (2009), do ponto de vista do produtor, a Internet faz com que seja possível modificar os preços em tempo real, tal situação pode levar a uma guerra de preços perigosa com a consequente redução das margens de lucro. De forma a evitar que tal aconteça, a comunicação *online* deve ser direcionada para aspectos qualitativos e atributos de diferenciação do produto.

De acordo com Rita e Oliveira (2006), a associação das TIC à Internet pode exercer pressão na subida e descida de preços. O aumento dos preços pode dever-se a algumas das seguintes razões: custos com o desenvolvimento de um serviço de apoio *online* ao cliente, de distribuição e envio de produtos, com o desenvolvimento e manutenção de *websites*, com o desenvolvimento e manutenção de *sites* e ainda custos ao nível de comissão de venda, através de programas de associação que envolvem a colaboração entre *sites*. Por outro lado, a Internet pode levar a uma descida de preços, pois as encomendas são feitas em regime de *self-service*, o que permite à empresa poupar dinheiro; também devemos

considerar a implementação de inventários numa ótica de *just-in-time*, o que reduz stocks, custos de armazenamento e poupança de espaço. Os *overheads* (custos com a água, eletricidade, gás, segurança, manutenção de edifícios e laboratórios, salários dos técnicos envolvidos na gestão) são por norma muito elevados nas lojas físicas que estão bem localizadas, e podem ser reduzidos substancialmente se a empresa reforçar a sua presença *online* em detrimento da loja física. A descida de preços pode também obter-se pela diminuição de custos associados a impressão, envio de cartas, catálogos, entre outros, visto que existe a possibilidade de distribuir através da Internet, produtos e serviços digitais, como livros e filmes. Esta prática, para além de ser ambientalmente responsável, reduz custos de envio e *handling*⁷.

3.2.1.3 Promoção

As empresas utilizam um *mix* promocional para alcançar os seus objetivos, este *mix* inclui publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, entre outros. A maioria das campanhas promocionais exige uma combinação de métodos tradicionais e digitais. (Nezamabad, 2011).

De acordo com Dominici (2009), a Internet é diferente dos restantes meios de comunicação de *mass media*. A promoção, apesar de reunir todas as ferramentas capazes de conduzir uma mensagem ao público escolhido como alvo, mesmo que este seja numeroso e disperso, diferencia-se dos outros *media* devido à sua interatividade e recursos de multimédia. A comunicação *online* não serve apenas para promover um produto, mas também para construir uma relação de compra e criar uma percepção de confiança nos consumidores.

Para Kindle e Burrow (2005), sustentado por Nezamabad (2011), cada elemento do *mix* promocional tem forças para atingir metas específicas de comunicação. Uma estratégia de *marketing* promocional deve reunir vários *medias* para atingir os objetivos desejados. As ações promocionais têm como principais objetivos fornecer informações, aumentar a procura, diferenciar um produto/serviço. Contudo, o mais importante, ao comunicar *online*, é conseguir construir um vínculo de confiança com os consumidores.

⁷ É o ato de transportar uma mercadoria, incluindo o levantamento, ou qualquer outra ação, usando a força manual.

3.2.1.4 Ponto de Venda

Este “P” refere-se ao “onde”, “quando” e “por quem” o produto deverá ser comercializado, ou seja, envolve decisões sobre os canais de distribuição, a variedade de produtos, a localização das lojas, os *stocks* e outros fatores que a empresa considere pertinentes.

Dominici (2009) sustenta que este “P” pode ser definido como tudo o que é feito e necessário para facilitar o processo de troca. A aplicação desta definição para o contexto digital, faz com que seja necessário acrescentar o elemento do processo de compra, como uma característica fundamental deste “P”, dentro do *mix*. O processo deve ser sereno e fácil, construindo, em simultâneo, relações com os consumidores.

A existência da Internet proporciona algumas inovações alusivas a este “P”. Uma destas inovações é a desintermediação, em que o fabricante passa a vender diretamente para o consumidor final. (Toledo et al., 2006) Uma parte relevante de qualquer operação de *marketing*, é a distribuição. Isto porque geralmente envolve várias empresas e pode demorar vários dias, ou até semanas, e se torna bastante dispendioso. As atividades de distribuição não desaparecem quando uma empresa opta por uma estratégia de *e-commerce*. (Nezamabad, 2011)

Segundo Kindle e Burrow (2005), em concordância com Nezamabad (2011) ao tornarem-se compradores regulares na Internet, os consumidores mudam muitas vezes a sua opinião acerca da distribuição porque usam a Internet de forma a reduzir custos, encontrar produtos de outra maneira indisponíveis e para aumentar a conveniência nas suas compras. Um cliente habitual da Internet espera um serviço que seja 24/7, com acesso rápido à informação sobre os produtos/serviços, preços e opções de envio e pagamento. Dado que a velocidade da Internet é quase imediata, os consumidores esperam que a velocidade de distribuição seja igualmente rápida. Os consumidores *online* esperam sistemas de encomenda e de pagamento que sejam fáceis e seguros.

3.2.2 Elementos do Marketing Mix Digital de 7 P's

De acordo com Chaffey e Smith (2008), as novas necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes, aliada à constante evolução dos serviços e produtos, causou grande impacto na estratégia das empresas. Esta evolução coligada à evolução da era digital influenciou o *marketing* e o *marketing mix*. O *marketing mix* está a modificar-se tal como os produtos tendem a transformar-se em serviços, os serviços em expectativas para os clientes e os clientes estabelecem comunidades que estendem as empresas para novas

práticas *online*. Contrariamente ao *mix* tradicional, atualmente, os clientes é que são considerados os prestadores de serviços ao interagir com outros clientes, ao criar novas experiências, gerar novos produtos, novos suportes promocionais e novos serviços onde partilham respostas a perguntas de outros clientes.

Desta forma, e como se pode observar na figura 8, os autores sugerem que, para além dos 4 P's tradicionais, devemos também incluir, ao *marketing mix*, mais 3 P's: Pessoas, Evidências físicas e Processo.

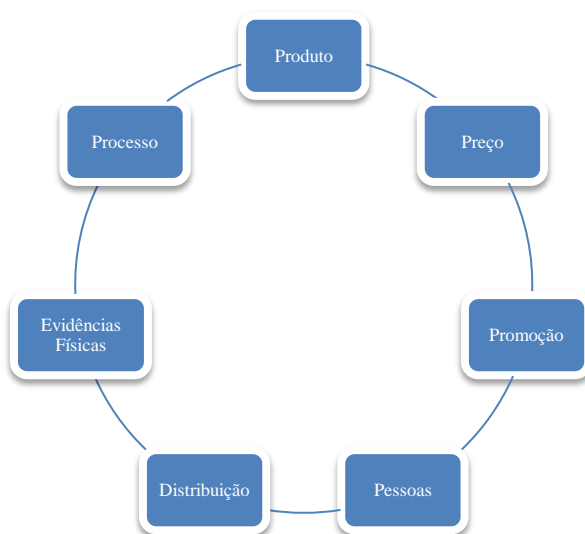


Figura 8: Elementos do *Marketing Mix* de 7 P's
Fonte: Adaptado de Dave Chaffey e Smith., 2008, p. 51

3.2.2.1 Produto

O mundo digital permite a criação de uma nova gama de versões, variações e até de novos produtos/serviços. A empresa deve utilizar os seus pontos fortes e explorar as vantagens competitivas e as características diferenciadoras ao ter uma proposta de valor *online* clara e forte. (Chaffey & Smith, 2008)

3.2.2.2 Preço

De acordo com Chaffey e Smith (2008) a Internet está a mudar os preços para sempre, logo estes estão sob pressão. As estruturas de preços estão a tornar-se mais complexas e por isso, torna-se crucial estabelecer o preço certo. Para tal, devem ser avaliadas as novas estruturas de preços nos mercados dirigidos por clientes que procuram preços mais baixos.

3.2.2.3 Promoção

Chaffey e Smith (2008) consideram que é necessário usufruir de uma promoção que deve ser dinâmica, cautelosa, orientada, pertinente e que ajuda a construir um relacionamento contínuo com base na permissão e confiança do cliente.

3.2.2.4 Distribuição

Em concordância com Chaffey e Smith (2008) a distribuição é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Supondo que uma empresa tem um produto/serviço razoável, *online* ou *offline*, o princípio é o mesmo: aumentar a representação e torná-lo amplamente e prontamente disponível para o público-alvo. Desta forma, é importante pensar em múltiplos canais de distribuição para garantir que os produtos/serviços se encontram disponíveis para o maior número de clientes possível.

3.2.2.5 Pessoas

As pessoas são um fator de diferenciação de modo que, as estratégias de contacto devem ser desenvolvidas com o intuito de minimizar interações dispendiosas com o pessoal. Os serviços automatizados são úteis mas as pessoas também são um ponto de contacto essencial. Como tal, o recrutamento, a formação e a motivação do *staff* são indispensáveis pois uma "equipa feliz = clientes felizes = acionistas felizes " (Chaffey & Smith, 2008 p.78)

3.2.2.6 Evidências Físicas

Consoante Chaffey e Smith (2008), praticamente qualquer pessoa pode criar um *site* ou loja *online* e, muitos destes *sites* não têm origem nem a legitimidade reconhecida. O que é fácil de confirmar no mundo físico é mais difícil no mundo digital. Como tal, as evidências físicas (qualidade, *design*, autenticações e interação com os clientes) de qualquer *site*, loja *online* ou perfil são importantes porque dão segurança aos clientes.

3.2.2.7 Processo

Este último P refere-se aos processos internos e externos que são necessários para gerir uma empresa. Estes processos podem ter um enorme impacto na organização, logo é fundamental ter processos e sistemas eficientes de forma a constituírem uma vantagem competitiva. (Chaffey & Smith, 2008)

3.2.3 Elementos do Mix do Marketing Digital de 8 P's

Para tirar um melhor proveito do *marketing* digital, devem conhecer-se as suas características oportunidades, riscos, vantagens e desvantagens. Devido à existência de uma complexidade em formalizar a teoria, envolvida na mudança dos paradigmas tradicionais para os digitais, e de criar de um procedimento que seja contínuo e medido, também Adolpho (2012) sugere que uma nova política dos P's, que deve incluir variáveis enquadradas, não só no comportamento do consumidor online, mas também no ambiente digital. Logo, propõe a aplicação de uma política de 8 P's, com algumas semelhanças às propostas dos autores já referidos.

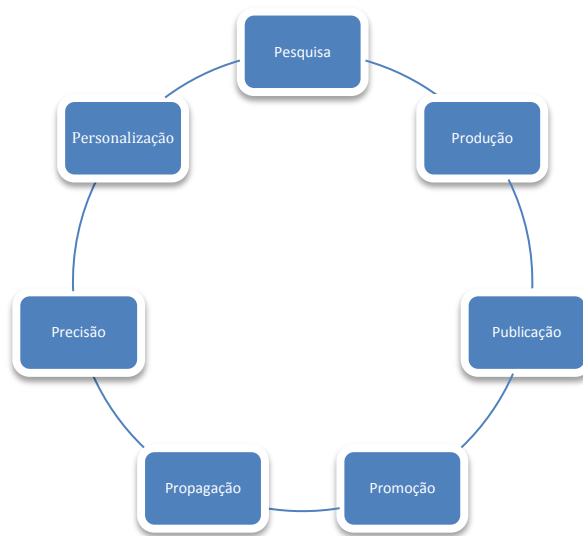


Figura 9: Elementos do *Marketing Mix* de 8 P's
Fonte: Adaptado de Adolpho, 2012, p.187

Segundo Adolpho (2012) o método dos 8 P's do *marketing* digital não pode ser considerado um misto entre *marketing* digital e os 4 P's tradicionais do *marketing*, mas sim um processo contínuo que deve ser seguido passo a passo, de forma a cumprir com êxito a uma das estratégias do *marketing* digital: basear-se no grau de atividade do consumidor. Por influência das novas tecnologias, o consumidor contemporâneo deixou de conjugar verbos como “ouvir”, ”ver” e “ler”, para começar a conjugar verbos como “criar”, “produzir”, “sugerir”. Tendo em conta esta mudança, Adolpho (2012) decidiu criar o grau de atividade do consumidor que, essencialmente, avalia o comportamento ativo que os consumidores atuais têm, possibilitado pelas novas tecnologias e pela livre expressão.

Dado que as empresas procuram aprender cada vez mais sobre o seu mercado, e melhorar continuamente o seu desempenho, os P's do *marketing* digital possibilitam que estas mantenham o foco no método, no conceito, naquilo que deve ser feito. Como o

marketing se desenvolve cada vez mais a nível tecnológico, as ferramentas disponíveis mudam constantemente. Por este motivo, as ferramentas utilizadas pelas empresas não são o principal. O principal é compreender o conceito de cada “P” e, aquando da sua utilização, avaliar o mercado e escolher a ferramenta que mais se adequa, no que diz respeito à estratégia digital da empresa. Ao avaliar o grau de ação dos seus consumidores, as empresas conseguem extrair o máximo de informação para a aplicarem na sua estratégia, uma vez que terão maior conhecimento sobre o *marketing* digital do seu ramo de atividade.

3.2.3.1 Pesquisa

De acordo com os profissionais de comunicação com Ogden e Crescitelli (2006), a comunicação inicia-se no interlocutor, ou seja, se o que se pretende é comunicar eficazmente, é necessário conhecer com quem se está a comunicar. Importa referir que o consumidor atual é muito ativo, uma vez que dispõe de ferramentas que lhe permitem estar em constante interatividade com tudo o que é dito ou publicado relativamente à empresa, marca, produto ou serviço. Pesquisa nos motores de busca, vê vídeos e procura opiniões em *blogs* e fóruns. Ao agir desta forma o consumidor deixa indícios, os quais podem ser medidos através da Internet. Para Adolpho (2012), este primeiro P é essencialmente a recolha de todos os indícios que o consumidor fornece ao visitar um determinado *site* e a interpretação que é feita, de forma a poder conhecer e segmentar o seu perfil. Este P funciona de certa forma como um estudo de mercado, ou seja, é fornecida uma quantidade colossal de informações e dados que são recolhidos sobre o público-alvo, a empresa, os produtos/serviços. Quanto maior for a quantidade de informação reunida, mais eficaz será P falado de seguida.

3.2.3.2 Planeamento

Qualquer realização de ações estratégicas numa atmosfera *online* tem como base um bom planeamento. Este P deve conter, de forma delineada e meticulosa, um plano do que tem de ser executado em cada um dos outros Ps. Adolpho (2012) considera este segundo P como o mais importante a ser estudado e implementado, isto, porque dele derivam todas as outras ações. Em síntese, o planeamento é toda a ação desenvolvida inicialmente no papel, para que depois possa ser executada, posto que possui todas as diretivas de todos os outros Ps, usando tudo o que foi pesquisado no primeiro P.

3.2.3.3 Produção

Conforme Adolpho (2012), este P é a execução propriamente dita, ou seja, controla o projeto de forma a que o que está planejado, no segundo P, seja cumprido. Basicamente, este terceiro P é a execução literalmente dita.

3.2.3.4 Publicação

Segundo Adolpho (2012), a percepção que as pessoas constroem face a uma empresa, têm por base o conteúdo que esta apresenta. Este P refere-se ao conteúdo que uma empresa deve disponibilizar com o intuito de ser falada e recomendada. Este 4º P do *marketing* digital é seguramente um dos mais amplos e indispensáveis e trata de dois tipos de conteúdo: aquele que se publica e a forma como se deve publicar para ir ao encontro do público-alvo.

3.2.3.5 Promoção

De acordo com Adolpho (2012), investir na Internet ainda é consideravelmente mais económico do que em quase todos os outros *media*, além disso, conduz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo a aumentar o lucro da empresa de maneira significativa. Atualmente, uma empresa deve utilizar o seu poder de comunicação, para comunicar com as pessoas que no 6º P (propagação) irão perpetuar informações sobre a mesma, ou seja, deve haver uma interação entre o 5º e o 6º P.

3.2.3.6 Propagação

Para Adolpho (2012), é neste “P” que a comunicação deve ser feita de pessoa para pessoa, isto é, comunicação feita pelos próprios consumidores. É neste tipo de comunicação que uma marca pode atingir de forma mais rentável, eficaz e fiável, consumidores de todos os segmentos. No 5º P (promoção) faz-se a comunicação com o objetivo de aumentar a presença *online* e gerar um *buzz* positivo, mas é neste P que se pretende que a rede de pessoas fale de uma empresa de maneira favorável, utilizando estratégias de *marketing* de relacionamento no ambiente *web*, de forma a fidelizar clientes, mas também para que a marca ganhe reputação e credibilidade.

3.2.3.7 Personalização

Adolpho (2012) considera que a personalização gera relacionamento com o consumidor. Por outro lado, a publicidade não gera relacionamento, porque usualmente a

publicidade é feita para as massas. Cada indivíduo tem os seus valores, preferências e estilo de vida, como tal, um *site* que é o mesmo para todos, acaba por não ser relevante para ninguém. Isto já não acontece se forem utilizadas ferramentas de auto-segmentação no *site*, para criar uma comunicação mais segmentada. Assim, o consumidor escolhe o que quer ver e ouvir, o que facilita o trabalho da empresa.

3.2.3.8 Precisão

É a partir da mensuração que se poder avaliar o que resultou e o que não resultou. Este P trata exatamente disso: mede os resultados do *site*, do *e-mail marketing*, ou de qualquer outra ação passível de ser calculada, de forma a saber qual a melhor opção para a empresa. No primeiro P (pesquisa) realiza-se uma pesquisa secundária utilizando os dados que os consumidores deixam na Internet, por outro lado, neste P executa-se uma pesquisa primária tendo por base o que o consumidor deixa no *site* da empresa ou através da interação que tem com a mesma (Adolpho, 2012).

Em suma, para Adolpho (2012), a empresa do novo milénio é a empresa circular, uma empresa que fomenta o seu conhecimento através da capacidade de rever os seus próprios conceitos e crenças. As empresas seguem um processo circular, que nunca termina e no qual a empresa está em constante aprendizagem. Os 8 P's do *marketing* digital também retratam uma metodologia circular, é um processo que não tem fim. Viver num ambiente dinâmico e complexo não é mais uma opção, é uma obrigação.

3.3 Ferramentas de Marketing Digital

O ritmo da mudança tecnológica é veloz, de tal forma, que os *marketers* devem conseguir acompanhá-lo e explorar o seu potencial, para que possam possibilitar muitas e melhores experiências para os clientes, uma vez que estas afetam o seu comportamento de compra, os estilos de vida e a a própria maneira de viver. (Chaffey & Smith, 2008)

3.3.1 Internet

Segundo Faria, Rodrigues, Dionisio, Canhoto e Nunes (2009) considera-se que o relacionamento com os clientes é essencial, ao longo de todo o processo de compra, ou seja, no momento da compra, durante o consumo e no pós-venda. A Internet possibilitou o estabelecimento de um contacto mais próximo e personalizado com os clientes. Este tipo de contacto visa obter a fidelização dos clientes, ou seja, assegurar a sua retenção e evitar a

transferência destes para outros *sites*. No entanto, a existência de um número alargado de informações disponíveis *online* relativa a oferta ampl de produtos/serviços, devido ao aparecimento da Internet, pode conduzir a uma menos fidelização.

De acordo com Lindon et al. (2000), a Internet surge como uma ferramenta inovadora, que possibilita algumas vantagens, devido às suas características. Estas mesmas proporcionam novas abordagens e requerem uma revisão nos modelos tradicionais de *marketing*. (figura 10) As principais características são:

- ⇒ Imediatização – possibilita uma grande rapidez de execução e implementação de estudos de mercado e campanhas publicitárias.
- ⇒ Personalização – permite passar do *marketing* para massas para o *marketing* O2O.
- ⇒ Quantificação – A informação é mensurada muito facilmente.
- ⇒ Envolvimento do utilizador – utilizadores passar a ser ativos e deixam de ser passivos, procuram informação.
- ⇒ Efeito de rede – este efeito refere-se à capacidade que a Internet tem em construir (ou destruir) a reputação de uma empresa, uma vez que os clientes satisfeitos são leais às marcas e vice-versa.



Figura 10: A inovação da Internet como ferramenta de *marketing*

Fonte: Adaptado de Lindon et al., 2000, p. 600

3.3.2 Website

Para Ogden e Crescitelli (2006) uma dessas ferramentas é a criação de um *website*, no qual se pode encontrar informação e demonstrações sobre o produto/serviço,

showrooms electrónicos ou catálogos. O *site* tem como principais objetivos criar uma relação com os consumidores e aumentar o volume de vendas; *shopping centers* virtuais, que reúnem diversas empresas e vendedores, no qual cada loja virtual apresenta os seus produtos/serviços para o utilizadores da Internet. Este tipo de *marketing* digital é administrado de maneira centralizada e integrada, promovendo negócios entre lojas e uma infraestrutura comum de pagamentos, o que confere vantagens para os consumidores devida à variedade de oferta e facilidade de compra.

De acordo com Chaffey e Smith (2008), um *website* deve ser orientado para o consumidor, ter um *design* dinâmico e apelativo, ser bem estruturado, de fácil navegabilidade, usabilidade e interativo.

3.3.3 E-mail Marketing

Outra ferramenta de *marketing* digital é o *e-mail marketing*, usado para transmitir mensagens. A possibilidade de entrega imediata e o facto de ser relativamente económico confere-lhe vantagens competitivas. Além disso, é fidedigno, permite a filtragem das mensagens e o seu armazenamento sem ocupar espaço. Para além disso, Chaffey e Smith (2008), afirmam que o *e-mail marketing* também auxilia na construção de uma relação com o consumidor.

3.3.4 Microwebsite e Banner

O *microwebsite* é outra ferramenta de *marketing* digital que, segundo Ogden e Crescitelli (2006), consiste em colocar pequenos *sites* indexados em *sites* principais, que vão permitir à empresa comunicar quais são os seus produtos/serviços.

Uma ferramenta semelhante aos *microwebsites* é o *banner*, uma mensagem que está inserida num retângulo e que ocupa um determinado lugar numa página da web. Os *banners* podem ser estáticos (ficam parados na tela), animados (movimentam-se na tela, de forma a serem mais apelativos e a captarem a atenção dos usuários) ou interativos (permitem interação e, geralmente, conduzem o usuário a um *microwebsite*).

3.3.5 Blog

De acordo com Carrera (2012) pode considerar-se que um *Blog* é um *site* no qual o autor pode, facilmente, publicar e editar conteúdo, seja ele texto, imagens ou componentes de multimédia, em formato de *post*, que estão ordenados de forma cronológica.

Faria, et al. (2009) complementam esta definição caracterizando um *Blog* como um *website* que se apresenta em forma de registo datado, atualizado frequentemente com informação, sobre os mais variados temas. Esta ferramenta é vantajosa tanto para as empresas, como para os clientes. Isto porque, da ótica da empresa são de fácil utilização e de custos reduzidos, já do ponto de vista dos consumidores, possibilita-os de partilhar opiniões com uma vasta audiência.

3.3.6 Pop-up, Pop-under e Floaters

Podemos ainda incluir neste grupo de ferramentas o uso de *pop-up*, *pop-under* e *floaters*, pequenas telas que surgem automaticamente ao aceder a um *site*.

Os *pop-ups* são anúncios que surgem e ocupam a totalidade da página *web*, bloqueando a visão e a navegação. Podem ser em forma de vídeo, com som e imagem ou apenas uma imagem estática.

O *pop-under* é semelhante ao *pop-up*, só que se mantém atrás da tela exibida e so desaparece quando esta é fechada.

O *floater*, por outro lado, é um tipo de *pop-up* que “flutua” na tela, mas de pequenas dimensões e que desaparece sozinho.

3.3.7 Sponsoring advertising

Sponsoring advertising é outro tipo de *marketing* digital bastante usual, uma vez que consiste na associação de uma empresa a um *site*, por meio de patrocínio.

3.3.8 Televisão Digital

A televisão digital interativa pode ser obtida através de televisão por cabo, satélite ou antena convencional. Dispõe de um audiência rápida e ampla, uma vez que permite uma vasta cobertura e alcance. Existe ainda um conjunto de funcionalidades interativas que ajudam no aliciamento e na obtenção de *feedback* por parte dos consumidores.

No seguimento desta ferramenta, surge também o rádio digital que exige a compra de um novo rádio digital e, embora possa ser transmitido como um rádio *web* analógico tradicional está também disponível nas televisões interativas digitais, nos dispositivos móveis e nos carros. Esta ferramenta traz muitas vantagens tais como, construção da marca (*brand building*), resposta direta e impacto. (Chaffey & Smith, 2008)

3.3.9 Mobile Devices

Para Chaffey e Smith (2008), *smartphones*, *bluetooth*, mensagens de texto, *marketing* baseados na localização, portais de voz e telefones de navegação, são coisas que não existiam há alguns anos. Atualmente, podem ajudar os profissionais de *marketing* a atingir os 5 S's. Esta tecnologia permitiu que os telefones ficassem mais rápidos, de menores dimensões e dispositivos multifuncionais integrados na maioria dos arsenais dos *marketers* e de muitos consumidores.

3.3.10 Interactive self-service kiosks

Os *interactive self-service kiosks* vêm em todas as formas e tamanhos e, podem ser colocados em qualquer lugar. São ideais para fins de informação pública, vendas, *marketing* e a comunicações corporativas. Tal como a ferramenta anterior, ajudam a alcançar os 5 S's mas, no entanto, têm algumas desvantagens, tais como os custos, tempo de instalação, manutenção e vandalismo. (Chaffey & Smith, 2008)

3.3.11 Search Engine Marketing

Segundo Chaffey e Smith (2008), o SEM é indiscutivelmente a ferramenta digital mais importante para a aquisição de clientes. Isto porque, a maior parte das pessoas recorre a motores de busca para obter todo o tipo de informação. O SEM pode ser definido como uma ferramenta que envolve ações internas (*on page*) e ações externas (*off page*). As ações *on page*, são denominadas de Search Engine Optimization (SEO) e é onde se aplicam técnicas de gestão de conteúdo e estruturas de páginas *web*. As ações de otimização externas (*off page*), prendem-se às estratégias aplicadas fora do *site*.

O SEM tem a vertente SEO e o custo por clique (CPC). Estas correspondem a dois tipos de resultados de pesquisa, como se pode verificar no quadro 6 (Strokes, 2008).

Search Engine Marketing	
SEO	Custo por clique
Vantagens	Vantagens
Retorno de investimento a longo prazo	Configuração rápida de baixo custo
Um volume elevado	Altamente mensurável e rastreável
Mais exposição, <i>branding</i> e consciencialização	Tempo mínimo de desenvolvimento exigido
Desvantagens	Desvantagens
Difícil de quantificar	Pode ser mais caro
Muito trabalhoso	CPC está a aumentar
Os resultados podem demorar um pouco para ser visto	Necessária monitorização constante

Quadro 6: Vantagens e desvantagens de SEO e CPC

Fonte: Adaptado de Strokes, 2008, p. 71

Para Strokes (2008), o SEO tem como objetivo melhorar o *ranking* de um *site* nos motores de busca. Estes usam algoritmos para classificar as páginas da *web* em busca de sinais de relevância, importância, popularidade, confiança e autoridade. Otimizar um *site* para os motores de busca deve implicar a otimização do mesmo para os consumidores.

3.4 Plano de E-Marketing

Segundo Hortinha (2001), para as empresas a presença na Internet confere inúmeras vantagens, designadamente: melhoria da imagem institucional da empresa, aumento da visibilidade, suposição de transações *online*, expansão para outros mercados, redução de custos com a comunicação e aperfeiçoamento do relacionamento com os clientes.

Um plano de *e-marketing* envolve planeamento de *marketing* no contexto digital. Um plano de *e-marketing* bem sucedido é baseado em disciplinas tradicionais de *marketing* e técnicas de planeamento, adaptado para o ambiente digital e, em seguida, combinado com as novas técnicas de comunicação de *marketing* digital. (Chaffey & Smith, 2008)

3.4.1 Etapas do Plano de E-Marketing

O Situation, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* e *Control* - SOSTAC® é um modelo de planeamento originalmente desenvolvido na década de 90 por PR Smith, para auxiliar no planeamento de *marketing*. Este plano é constituído por seis elementos: análise da situação, objetivos, estratégia, táticas, ações, controlo e os 3Ms (*men*, *minutes* and *money*) (Chaffey & Smith, 2008).



Figura 11: Plano SOSTAC
Adaptado de Fonte: Adaptado de Dave Chaffey e Smith., p 4 2008

3.4.1.1 Análise da Situação

Conforme Chaffey e Smith (2008), a verificação contínua do micro e macro-ambiente de uma organização é fundamental, e é necessário dar um especial ênfase à evolução das necessidades dos clientes, às ações e aos modelos de negócios de concorrentes e também às oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias. Deve então ser feita uma análise de recursos, da procura e da concorrência, assim como uma análise às *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - SWOT e uma análise aos fatores Políticos, Económicos, Socio-culturais, Tecnológicos e Ecológicos - PESTE. A análise SWOT identifica as forças e fraquezas da empresa e as oportunidades e ameaças do mercado enquanto que, a análise PESTE analisa os fatores políticos, económicos, tecnológicos, sociais e ecológicos.

3.4.1.2 Objetivos

Enquanto o ponto anterior indica como a empresa está, os objetivos apontam para onde a empresa quer ir. Existem cinco grandes benefícios, razões e objetivos de *marketing* digital (quadro 5: Objetivos e 5S's do *marketing* digital), estes podem ser usados como um guia para os objetivos do plano. É preciso ser pragmático em relação ao que pode ser alcançado, os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realistas, atingíveis e *time-related* (Chaffey & Smith, 2008).

3.4.1.3 Estratégia

Segundo Chaffey e Smith (2008), a estratégia resume o que deve ser feito para alcançar os objetivos e orienta todas as decisões táticas subsequentes. A estratégia é tanto influenciada pela priorização dos objetivos, como pela quantidade de recursos disponíveis e deve incluir aspectos como OVPs - estratégias de contacto e tendências que afetam o mercado. Deve também explorar as vantagens competitivas e fazer uso dos seus pontos fortes.

3.4.1.4 Táticas

As táticas de *e-marketing* centram-se na decisão de como será o *marketing mix* digital ideal e quais as ferramentas que se devem utilizar. Essencialmente, pode dizer-se que as táticas são uma lista de eventos e instrumentos que vão ser aplicados no plano de *e-marketing* (Chaffey & Smith, 2008).

3.4.1.5 Ações

Para Chaffey e Smith (2008) as ações são os planos de implementação. Estas devem ser orientadas para construir o tráfego (aumentar número de visitantes do *site*), obter respostas do consumidor (fazer inquéritos, adquirir informação, analisar e trabalhar a informação adquirida), aumentar as vendas e promover *e-CRM* (*database marketing*, *e-mail marketing*). Essencialmente, definem quem faz o quê, quando, utilizando quais processos e sistemas.

3.4.1.6 Controlo

O controlo permite verificar se os objetivos estão a ser alcançados, avaliar a existência de problemas e rever as estratégias, táticas e ações conforme apropriado (Chaffey & Smith, 2008).

3.4.1.7 Recursos

Conforme Chaffey e Smith (2008) os recursos podem ser delineados através dos 3M's: *men* (recursos humanos), *money* (orçamentos) e *minutes* (escalas de tempo, horários e prazos).

Em suma, é prudente considerar que é indubitável que o *marketing* digital irá continuar em expansão e a ser parte integrante do plano estratégico de qualquer empresa que pretenda estar a par das novas exigências do mercado. A presença na *web* é essencial para todos os serviços e, como visto neste capítulo existem diversas ferramentas de *marketing* digital que podem ser aplicadas num plano de *e-marketing*.

Capítulo IV

4. ESTÁGIO NA LETRA ZEN COMUNICAÇÃO E MARKETING

4.1 Apresentação da Empresa

A Letra Zen é atualmente uma empresa que presta serviços nas áreas de comunicação, *marketing* e *design* que nasceu em 2009, no Porto. Na altura da sua formação, a agência era vocacionada para o desenvolvimento de publicações na área da saúde e do bem-estar. Com o sucesso alcançado ocorreu uma natural evolução: a equipa cresceu e ganhou novas competências para se focar em novas direções.

Hoje, mais do que uma agência de publicidade, *marketing* ou de *design*, a Letra Zen assume-se como uma Agência de Comunicação completa e transversal capaz de comunicar em todos os sentidos.

4.1.1 Missão

“Ser "ZEN" não é esperar que as coisas se resolvam sozinhas. É acreditar que com esforço, imaginação e competência não há limites. É fazer o impossível pelos nossos parceiros. É procurar sempre a solução mais original e eficaz, seja qual for o formato, o meio ou o objectivo da comunicação. É viver os problemas dos nossos parceiros, como se fossem nossos. É resolvê-los.” (<http://www.letrazen.com/>)

4.1.2 Equipa

A equipa da Letra Zen (LZ) é constituída por um total de sete colaboradores. O Arquitecto Nuno Vasconcelos (diretor geral), a Dr^a Isabel Teixeira (diretora executiva), a Dr^a Sara Amaral, (diretora financeira) e a Dr^a Susana Pacheco (diretora de operações). Também compõem a equipa os *designers* gráficos Dr. João Brandão e Dr. Téo Duarte e o *designer* criativo Dr. Pedro Ribeiro.

Esta equipa possui um conhecimento especializado em áreas diversificadas e destacam-se ainda características como o profissionalismo, a eficiência e a criatividade. É igualmente multifacetada e bastante dinâmica e encontra-se focada no futuro pois o seu principal objetivo é a satisfação total dos seus clientes.

4.1.3 Recursos Materiais e Estruturais

Podemos considerar como recursos, os utensílios necessários para o decorrer de uma determinada atividade com sucesso. Assim, a LZ dispõe de um gabinete de reuniões,

local onde recebe os seus clientes; um espaço para discussão de ideais e apresentação de trabalhos; Internet *wifi*, quatro computadores *desktop Apple iMac* de 27 polegadas e duas impressoras. Embora os recursos referidos sejam em número reduzido, podem considerar-se suficientes para o bom funcionamento da empresa, pois com eles é possível realizar todos os projetos, de forma a corresponder às expectativas e exigências dos clientes.

4.1.4 Serviços prestados

Atualmente, a LZ dedica-se à prestação de serviços em diversas áreas, como se pode verificar no quadro seguinte.

Área	Atividades
Design	Identidade corporativa, publicidade, Ilustração, Infografia, <i>Handling</i> .
Produção	Impressão <i>offset</i> e digital, produção de stands e expositores, decoração de montas e viaturas, merchandising.
Webdesign	Criação de <i>sites</i> institucionais e <i>sites</i> com loja <i>online</i> .
Newsletters e Publicações	Produção de publicações, <i>newsletters</i> impressas e digitais, apresentações corporativas.
Eventos e Animações	Organização e coordenação de conferências, congressos, convenções, reuniões profissionais, colóquios, workshops e ações de formação, assegurando todos os serviços e logística inerentes à sua realização (secretariado, hospedeiras, meios audiovisuais, tecnologias da informação, alojamento, transferes, <i>catering</i> e programas sociais).

Quadro 7: Portefólio Letra Zen Comunicação e *Marketing*, Lda
 Fonte: <http://www.letrazen.com/>

4.2 Estágio

Neste capítulo é feita uma apresentação global do estágio, designadamente, como foi organizado e quais as tarefas que foram desenvolvidas. É apresentado, também, um plano de *e-marketing*, para a empresa Letra Zen.

4.2.1 Apresentação do Estágio

A LZ é uma PME que assume projetos de grande envergadura, é ainda possuidora de um portefólio de atividades deveras variado e aliciante. A gestão desta empresa é flexível nas suas abordagens, por isso, a implementação de estratégias de *marketing* digital não entram em conflito com o *core business* da empresa.

Este estágio foi vantajoso para a Letra Zen, pois criou, pela primeira vez, um posto de trabalho apenas focado na vertente do *marketing*, o que não se verificava até então.

A existência de um Departamento de *marketing* conduziria a uma projeção da empresa e conseqüentemente, a um potencial aumento da carteira de clientes. Desta forma, a empresa poderia crescer externa e internamente, uma vez que seria necessária a contratação de mais colaboradores.

4.2.2 Planeamento de Estágio

Após uma entrevista com a Dra. Isabel Teixeira e a aceitação da proposta por parte do ISCAP, o estágio teve início do mês de Março de 2014. Na referida entrevista foi definido o plano de projetos da LZ em que iria colaborar, que foi posteriormente apresentado e aprovado pela Comissão Científica do Mestrado em Marketing Digital (Anexo I).

Para além dos projetos definidos inicialmente, foram realizadas outras tarefas que foram sendo adicionadas ao calendário de atividades.

O estágio decorreu ao longo de três meses em regime de *full-time*, no escritório da LZ. Não obstante, dado existir a necessidade de visitar clientes e realizar eventos fora do escritório, houve muito trabalho que foi desenvolvido noutros locais.

4.2.3 Formação e Adaptação

Foi definido o horário a cumprir e as tarefas a desempenhar. A primeira semana de estágio foi uma semana de adaptação às rotinas de trabalho e de relacionamento com a equipa.

A estagiária desempenhou a função de direção de *marketing*, que se extinguiu com o término do estágio. A estagiária teve alguma autonomia de decisão e de acção.

4.2.4 Atividades desenvolvidas

As funções desempenhadas no decurso do estágio foram, fundamentalmente, oito:

- ⇒ *Database Marketing*;
- ⇒ Elaboração de *mailing lists*;
- ⇒ Gestão Estratégica de *E-mail*;
- ⇒ Arquivo e Organização;
- ⇒ Apoio ao Departamento criativo;
- ⇒ Projeto Core Clinic;
- ⇒ Projeto Luso Caffé;

⇒ XI Congresso Nacional de Podologia.

4.2.4.1 Descrição de Tarefas

4.2.4.1.1 Database Marketing

Esta foi uma das tarefas primordiais do estágio, apresentando a particularidade de ter sido feita ao longo do período em que este decorreu. Trata-se de uma tarefa que não foi planeada *à priori* mas que se revelou essencial, dado que a LZ não possuía qualquer base de dados com informações relativas a potenciais clientes ou parceiros.

Esta tarefa dividiu-se em duas partes:

- ⇒ Criação de uma base de dados interna com inúmeros contactos de Associações e Sociedades de diversas áreas, que se podiam considerar potenciais clientes (Apêndice I);
- ⇒ Criação de uma base de dados interna com inúmeros contactos de hotéis de quatro e cinco estrelas, em diversos pontos do país, que poderiam vir a ser parceiros ou clientes da empresa (Apêndice II);

As bases de dados foram realizadas em Excel, de forma a permitir que no futuro sejam exportadas para um *software* de *e-mail marketing*.

4.2.4.1.2 Mailing list

Para facilitar o envio de *e-mails* personalizados foi utilizada a informação disponível na base de dados criada para conceber várias *mailing list* de acordo com o tipo de mensagem a enviar. Ao longo do estágio foi revista e atualizada a informação de cada *mailing list* existente, verificada a validade de cada endereço de correio eletrónico e eliminados ou corrigidos os que se encontravam desatualizados (Apêndice III).

4.2.4.1.3 Gestão Estratégica de E-mail

Foram desenvolvidos contactos junto de hotéis de quatro e cinco estrelas, de diversas áreas do país, para promover o estabelecimento de parcerias com a LZ. O contacto foi feito através de um *e-mail* personalizado (Apêndice IV), utilizando as *mailing lists* previamente preparadas. A parceria proposta baseava-se na obtenção de alojamento gratuito ou de tarifa reduzida para colaboradores da LZ, mediante disponibilidade do hotel, quando tivessem a necessidade de visitar clientes ou participar em eventos. Em

contrapartida, os hotéis teriam direito a inserções publicitárias (página inteira localização ímpar) nas seguintes publicações editadas pela LZ:

- ⇒ Revista da Sociedade Portuguesa de Anestesiologia; publicação científica da Sociedade, 3.000 exemplares, distribuição gratuita a médicos anestesistas e outras especialidades da medicina;
- ⇒ Revista da Associação Portuguesa de Podologia - publicação científica da Associação, 2.000 exemplares, distribuição gratuita a profissionais de saúde (podologia, e outras especialidades da medicina);

Dado que as publicações editadas pela LZ são dedicadas ao setor da saúde, esta parceria seria um excelente meio de promoção para os hotéis de quatro e cinco estrelas, atendendo ao *target* das publicações – médicos e profissionais da saúde.

A LZ conseguiu estabelecer parceria com vários hotéis e cadeias de hotéis, como Real Vidago Palace, Campo Real, Vila Baleira Thalassa , Hotel AC Porto, Porto Palácio Hotel, Montesanto Resort, Fénix Marina Club de Lagos, entre outros. Antes de se assumir o compromisso da parceria, por vezes era necessário enviar exemplares das publicações via CTT para os gestores analisarem a vantagem de publicitarem o seu hotel.

A estratégia de *e-mail marketing* foi também usada para dar a conhecer a LZ às associações e sociedades assinaladas como potenciais clientes (Apêndice V).

4.2.4.1.4 Arquivo e Organização

Organização e arquivo de documentos relativos a projetos da empresa e participação em atividades de *handling* realizadas pela LZ. Foram também organizados e preparados *kits* que eram entregues aos participantes dos eventos organizados pela LZ.

4.2.4.1.5 Apoio ao Departamento criativo

Auxílio ao departamento criativo, em diversos projetos, destacando-se os seguintes:

- ⇒ Core Clinic – Criação da identidade corporativa, pesquisa de imagens e idealização da sinalética e decoração da empresa (Apêndice VI);
- ⇒ IX Congresso Nacional de Podologia – *Brainstorming*, idealização e criação do logótipo para o cartaz (Apêndice VII), folheto (Apêndice VIII), lonas para auditório e mesa de presidência, placa de PVC para púlpito e telas *roll up* (faixa lateral) (Apêndice IX) para o congresso.

⇒ Apoio ao Peregrino – Apoio na idealização e criação de faixa para camião de Apoio ao Peregrino. (Apêndice X)

4.2.4.1.6 Projeto Core Clinic

A Core Clinic é uma clínica médica especializada em áreas como a acupuntura, podologia, ginecologia, medicina geral e familiar, entre outras. Iniciou a sua atividade em Abril de 2014 na Avenida da República, uma das zonas mais nobres da cidade de Lisboa.

A LZ foi responsável pela criação da identidade corporativa, *naming* e *slogan*. Além disso, foi também responsável pela criação de estratégias de comunicação e *marketing*.

Quando se iniciou o estágio, este projeto já estava a ser executado e alguns dos pontos como o logotipo e o *slogan* já estavam a ser criados pelos *designers*, pelo que a participação foi apenas opinativa no processo de criação.

O plano de comunicação, *marketing* e *e-marketing* da Core Clinic foi elaborado tendo em conta a vertente inovadora e ambiciosa da clínica (Apêndice XI). A Core Clinic pretende ser uma clínica médica de referência em Lisboa por prestar serviços inovadores e de qualidade. Um dos ideais da Core Clinic é tentar afastar a conotação negativa do conceito “clínica médica”, reforçando a ideia de que os pacientes são tratados como clientes, cuja saúde e bem-estar é o mais importante, “Mais core, mais saúde”.

A Core Clinic, apesar de ser especializada em várias áreas da medicina, divide o seu público-alvo em quatro segmentos fundamentais:

- doentes diabéticos e ex-ateletas, em idades compreendidas entre os 50 e os 70 anos, de classe alta e média-alta, que procuram serviços na área da podologia;
- mulheres que procuram tratamentos estéticos da classe média-alta e média, faixa etária dos 20 aos 50;
- atletas e adeptos das medicinas alternativas de classe alta e média-alta, dos 30 aos 50 anos;
- pacientes com capacidades motoras limitadas, dos 20 aos 50 anos, que procuram serviços na área da fisioterapia;

Consideram-se como pontos fortes da clínica as boas infraestruturas e ambiente de trabalho, assim como a qualidade de atendimento dada a continua formação na área médica. As capacidades técnicas e a existência de um laboratório de análises próprio, conferem também uma vantagem a esta clínica médica. Relativamente aos pontos fracos, podem considerar-se a prática de preços elevados, restringindo os seus serviços a um

segmento específico e a ainda pouca reputação, visto ser uma clínica que está no início da sua atividade profissional. Tendo em conta o ambiente externo à clínica consideram-se oportunidades a possibilidade de realizar parcerias estratégicas e de introdução de novas especialidades médicas face às necessidades dos consumidores. Por outro lado, a guerra de preços e o surgimento de novos concorrentes que conduzem o mercado a um ponto de saturação, são ameaças para a Core Clinic.

Os objetivos das ações de comunicação, *marketing* e *e-marketing*, na elaboração deste plano são dar a conhecer a Core Clinic, como sendo uma clínica médica inovadora, com tratamentos topo de gama e excelentes profissionais, destacando benefícios dos serviços providenciados, conferindo-lhes credibilidade e transmitindo confiança aos seus clientes.

Na elaboração deste plano, foram preferenciais ações de *marketing* digital, visto ser a aplicação prática do contexto teórico lecionado no mestrado. Assim, propôs-se, em primeiro lugar, a colocação de um *self-service kiosk* na receção da Core Clinic, que permitiria, ao paciente fazer o *check-in* e verificar o tempo de espera para a sua consulta.

Dado o interesse do proprietário em futuramente, expandir os serviços da clínica a um público mais jovem, a utilização de *QR Codes* poderia facilitar o relacionamento com este tipo de público, dado ser uma ferramenta de *marketing* digital bastante utilizada por este segmento. Seriam criados dois tipos de *QR Codes*, o primeiro a ser colocado na sinalética à porta dos consultórios, encaminhando o paciente para o *site* da clínica, mais propriamente para a página do médico ou especialidade em questão. O segundo *QR Code*, para ser disponibilizado nos cartões, junto com os contactos da clínica e direcionando o paciente para um formulário de consulta *online*. Desta forma, seria oportuno a colocação imediata de *QR Codes*, tanto na sinalética como nos cartões, para minimizar, a longo prazo, os custos.

Em relação à presença nas redes sociais, sugeriu-se a criação de uma *Company Page* para a Core Clinic e a criação de um perfil para cada colaborador no *LinkedIn*. Esta ação levaria ao aumento de *leads*. Ainda no contexto das redes sociais, deveria ser criada uma página para a Core Clinic no *Facebook*, que conduziria a um *engagement* com os clientes e potenciais clientes.

Relativamente ao *site*, este deveria ser informativo e interativo mas também teria de conter ligação às redes sociais da clínica. De forma a promover o *site*, sugeriu-se a implementação de estratégias de SEO, como a submissão a motores de busca, criação de campanhas baseadas em *keywords*, entre outras, que aumentassem o tráfego da página.

Tendo em vista a correta utilização da identidade corporativa criada pelos *designers*, procedeu-se à elaboração do economato da Core Clinic: modelo de relatório clínico, papel de carta e envelopes.

Foi também sugerida a elaboração de vídeos promocionais, nos quais a clínica é apresentada e são dados testemunhos do corpo clínico e de pacientes. Nestes vídeos é fundamental partilhar também informações gerais da Core Clinic, como os contactos, a localização e as áreas de especialidade. Os vídeos seriam partilhados no *site*, nas redes sociais e, caso se estabelecessem parcerias com associações e sociedades médicas, em eventos da área, como congressos ou jornadas.

Como referido no ponto anterior, o estabelecimento de parcerias é essencial para a construção da reputação e notoriedade da Core Clinic. Assim, dado o qualificado corpo clínico na área de Podologia, é sugerida a realização de uma parceria com organizadores de provas de eventos de atletismo – maratonas, caminhadas e corridas solidárias. Outra possível parceria seria com a Carris e com o Metro de Lisboa, que consistiria em trocar serviços Core Clinic por publicidade nos transportes públicos.

Considerando que a Core Clinic pretende estabelecer uma relação de proximidade com os seus clientes, a utilização de uma estratégia de *marketing* direto seria benéfica na medida em que permitira o contacto direto, através de comunicação personalizada. Para tal, sugere-se o envio de mensagens personalizadas informando das consultas marcadas e em comemorações especiais, como aniversários e épocas festivas.

Para promover a clínica, foi também proposto que fossem feitas publicações em jornais e revistas da especialidade. Sugeriu-se ainda a criação de uma *newsletter* digital, de envio mensal, por *e-mail*, com notícias e curiosidades, além de novidades e promoções da clínica. Ainda na área da promoção, recomendou-se à Core Clinic a realização de palestras e *workshops*, que promovessem o corpo clínico junto de pacientes habituais e, simultaneamente, alertassem para questões de saúde e bem-estar.

4.2.4.1.7 Projeto Luso Caffé

O Luso Caffé é um café/restaurante situado na Praça Carlos Alberto, cujo edifício foi reabilitado em 2010, graças ao projeto de requalificação da Baixa do Porto, altura em que adquiriu nova gerência. O café original foi fundado em 1935 e sempre esteve intimamente ligado à história da cidade do Porto, sendo um ponto de paragem obrigatória para Portuenses de todas as classes e extratos sociais, bem como várias personalidades ligadas à cultura. O antigo “Café Luso” veio a ser a sede de campanha do general

Humberto Delgado e tornou-se conhecido pelo local onde discursou, dizendo: "O meu coração ficará no Porto!". O Luso Caffé é um espaço completamente remodelado, embora preserve a história e o sentimento do antigo Luso.

A LZ foi contactada no sentido de ficar responsável pela comunicação e *marketing* deste espaço. Assim, a equipa destacada para este projeto deslocou-se ao Luso Caffé para conhecer o espaço e perceber quais eram as expectativas do cliente.

Após a reunião a equipa realizou um *brainstorming* para que se concluir o rumo a tomar em relação a este projeto. A Estagiária ficou encarregue de pensar em estratégias de comunicação, *marketing* e *e-marketing* (Apêndice XII) que pudessem ser implementadas no café. Ao mesmo tempo, foi prestada colaboração aos *designers* na criação de uma nova identidade visual para o Luso Caffé (Apêndice XIII).

Antes de se iniciar a elaboração do plano, com o objetivo de saber o grau de popularidade do Luso Café e dos conceitos que se associavam a este espaço, foi realizada uma pesquisa quantitativa com recurso ao um questionário *online* através da ferramenta *Google Drive* (Apêndice XIV). De seguida, fez-se o tratamento dos dados obtidos (Apêndice XV) e respetiva apresentação à equipa. Concluiu-se que este espaço é mais frequentado e conhecido pelo público masculino, que o visita em grupo, estando a maioria dos visitantes inserida na faixa etária dos 18 aos 25. Um dos conceitos mais associados ao Luso Caffé é “café histórico”, verificando-se que a história do café é conhecida, embora a sua marca e imagem não o sejam. O conceito “francesinha” é outro dos mais referenciados, como sendo a refeição preferida pela maioria dos inquiridos. Por fim, o serviço de atendimento, o espaço e as refeições servidas foram classificadas como agradáveis. Estas informações foram úteis no sentido de tentar direcionar o plano de comunicação e as ações a implementar no café para os objetivos indicados pelo proprietário.

Sendo este café um espaço de lazer e cultura, sempre voltado para o contexto histórico, os seus objetivos passam por oferecer a melhor qualidade de serviços na área alimentar, num ambiente agradável que foi planeado e executado com todo o zelo possível, de forma a proporcionar bons momentos ao seu variado leque de clientes.

A cozinha do Luso Caffé é diversificada e tradicional, funciona fora das tradicionais horas das refeições e confeciona pratos e petiscos apreciados por vários paladares. Relativamente a refeições propriamente ditas, a histórica francesinha é o prato mais solicitado deste espaço e, embora o proprietário tenha sugerido posicionar o Luso Caffé como o detentor da “Melhor Francesinha da cidade”, esta abordagem foi desaconselhada pois, de acordo com os dados obtidos no questionário realizado, o espaço

ainda tem pouca reputação e notoriedade, não se encontrando em posição para fazer frente a concorrentes como o Café Santiago, Capa Negra ou Cufra, na disputa deste título. Este posicionamento poderá ser repensado futuramente, não estando completamente excluído. Este café oferece ainda um menu de *snacks* e produtos de cafetaria e elaborado de acordo com a preferência dos clientes.

O público-alvo do Luso Caffé pode segmentar-se em três grupos:

- ⇒ Público A: Clientes de todas as idades que procuram serviços tradicionais de cafetaria.
- ⇒ Público B: Turistas que procuram estabelecimentos emblemáticos e históricos, na zona central da cidade, que sirvam gastronomia tradicional requintada.
- ⇒ Público C: Artistas, músicos, atores, escritores apreciadores de espaços sofisticados e artísticos, que proporcionem bom ambiente de lazer e trabalho criativo.

Para completar a avaliação ao Luso Caffé, elaborou-se uma análise SWOT. Desta forma foi possível verificar que a localização privilegiada, o enquadramento histórico e a qualidade das refeições e do atendimento são os pontos fortes deste espaço. No entanto, existem pontos fracos que devem ser considerados: a fraca imagem, a reduzida presença na *web* e, principalmente, o facto de o café ser pouco conhecido. No que concerne ao ambiente externo, consideram-se oportunidades a crescente utilização das redes sociais, acontecimento que pode ser bem aproveitado para promover o espaço, e a localização estratégica perto do Teatro Carlos Alberto e de diversos espaços de diversão noturna, como o Café Piolho.

Mais uma vez, aquando da realização deste plano, foi dada preferência à utilização de ferramentas digitais proporcionando uma aplicação de conceitos lecionados ao longo do mestrado.

Decidiu-se introduzir o Luso Caffé no mundo das redes sociais, aproveitando o facto de serem ainda poucos os cafés que utilizam corretamente estas ferramentas de *marketing* digital para promover os seus serviços. As redes sociais escolhidas para o efeito foram o *Facebook* e o *Pinterest*, por serem duas das redes sociais mais utilizadas de momento e por se considerarem adequadas face aos objetivos da comunicação. Apesar de se terem escolhido estas redes sociais, é necessário prestar atenção às mudanças culturais e de utilização destas, procurando sempre um acompanhamento do desenvolvimento de novas redes, pois o que é desconhecido na *web* hoje pode ser um enorme sucesso amanhã.

A criação de uma página no *Facebook* para o Luso Caffé, além de aproximar a empresa dos seus clientes, simplifica a utilização de estratégias de promoção de vendas.

Estas estratégias poderiam ser campanhas de solidariedade, preferencialmente apoiando uma causa que se relacionasse com os seus públicos, por exemplo o apoio a uma entidade artística, ou simples publicações publicitando eventos e passatempos.

No que respeita ao *Pinterest*, sugere-se a criação de *boards* alusivos a vários temas como a decoração do espaço, as refeições servidas e ainda imagens cotejadas aos contextos histórico do café e da cidade.

Relativamente às plataformas digitais, o Luso Caffé deve inserir-se naquelas que se adequem às estratégias da empresa e às características dos seus públicos. Posto isto, sugere-se a plataforma *Foodspotting*, adaptada tanto para computadores como para dispositivos móveis. A *Foodspotting* permite a partilha de fotografias de pratos variados, que são associados ao café/restaurante que o confeciona e permite também aos utilizadores pesquisar estabelecimentos pela refeição que desejam comer. Esta plataforma, embora ainda pouco utilizada em Portugal, tem utilidade principalmente para turistas que pretendam experimentar determinado prato da cozinha portuguesa. Ao pesquisarem por prato ou localização, devem encontrar imagens cuidadas de pratos confecionados no Luso Caffé.

Outra das plataformas aconselhada é o *Foursquare*, uma rede de geolocalização que permite aos utilizadores partilharem a sua localização e verificarem quais dos seus contactos se encontram na mesma área. É ainda possível a aquisição de descontos para utilizar nos estabelecimentos registados na plataforma e partilhar opiniões sobre os locais visitados. O registo do Luso Caffé nesta plataforma, que já conta com mais de 50 milhões de utilizadores, é uma boa opção para conseguir atrair clientes locais e visitantes da cidade do Porto e uma forma ideal de conhecer o perfil dos clientes que visitam o café, com as informações fornecidas nas análises das estatísticas da plataforma.

A elaboração de um *site* funcional e adequado também à visualização em dispositivos móveis é essencial para promover o Luso Caffé. O *site*, a além das informações gerais do estabelecimento – localização, horários e contactos – deve apresentar uma ementa com preços em PDF, de forma a poder ser facilmente guardada e partilhada. Ademais da tradicional referência à localização do café, no *site* deveria constar um mapa com direções e *landmarks* da zona para facilitar o acesso, bem como informações da localização de parques de estacionamento próximos.

Para aproximar o café dos seus clientes, sugere-se a partilha no *site* de um segmento de comunicação de *personal touch*, ou seja, uma mensagem que encurte o distanciamento entre os colaboradores do Luso Caffé e os seus públicos. Esta mensagem

pode apresentar-se em formato de vídeo do trabalho feito por todos os colaboradores da empresa, com uma declaração do *chief* ou do proprietário ou até fotografias dos membros do *staff*. Sugere-se ainda que seja dado destaque à história do Luso Caffé, partilhada em formato de vídeo e texto. O *site* deve conter também *links* para as redes sociais e plataformas digitais em que o Luso Caffé se encontra registado, bem como uma galeria de fotografias e vídeos. Os vídeos, que poderão ser promocionais, tutoriais de receitas confeccionadas pelo chefe, ou testemunhos de funcionários ou clientes, além de se encontrarem no *site*, devem também ser partilhados também no *Facebook*.

Para dar a conhecer os serviços do Luso Caffé e de forma a obter tráfego de clientes nas horas mais paradas, sugere-se a criação de *Happy Hours*, durante as quais algumas refeições ou *snacks* seriam de preço reduzido. Aliado a este conceito e tendo em conta que a maioria do público que visita o espaço é do sexo masculino, sugere-se a criação de menus promocionais temáticos durante os jogos do Campeonato Mundial de Futebol de 2014.

De forma a promover de maneira ainda mais eficaz o Luso Caffé, sugeriu-se que fossem estabelecidas cinco parcerias. A primeira parceria seria realizada com os STCP ou Metro do Porto e consistiria na oferta de um prémio para um passatempo, por exemplo, uma refeição para duas pessoas, em troca de publicidade nestes meios de transporte.

Para ir ao encontro de parte do seu público-alvo, artistas, músicos, escritores, atores, entre outros, mais uma parceria considerada vantajosa é a oferta de descontos, numa seleção de artigos - aperitivos/bebidas – às pessoas que fossem assistir a uma peça de teatro no Teatro Carlos Alberto ou no Teatro Nacional de São João. Esta parceria poderia ser ampliada, ao sugerir que o Luso Caffé organizasse tertúlias ou sessões de autógrafos.

Ainda no âmbito das artes propôs-se que o Luso Caffé apoiasse a causa “Degrau a degrau” quiser tem como objetivo recuperar os 67 degraus da escadaria do Palácio do Bolhão e, eventualmente, convidar o *spokesperson* da causa, o ator João Capelo, a fazer uma sessão de esclarecimento e promoção da causa no café.

A quarta parceria seria feita com um órgão de comunicação social, a revista Time Out Porto, que é conhecida por ser a publicação que dá mais a conhecer a cidade do Porto. Sugere-se que esta parceria consistisse no desconto de 50% de desconto numa refeição para duas pessoas, sem bebidas incluídas em troca de publicidade na revista.

Por último, propôs-se ao Luso Caffé estabelecer uma parceria com uma editora, de preferência local, para que o café organizasse lançamentos de livros e sessões de autógrafos.

4.2.4.1.8 IX Congresso Nacional de Podologia

O IX Congresso Nacional de Podologia que se realizou nos dias 23 e 24 de maio de 2014, no Centro de Investigação Médica da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, começou a ser organizado pela LZ, no fim do mês de abril. A Estagiária ajudou o departamento criativo na idealização da imagem que iria constar no cartaz do congresso. O cartaz do congresso deveria estar relacionado com a cidade do Porto e com a Podologia. Após uns dias de *brainstorming*, decidiu-se qual o rumo a tomar e o cartaz começou a ganhar forma.

Foram realizadas, ainda, as seguintes tarefas:

- ⇒ Orçamentação de várias ações: *merchandising*, conceção de um troféu, local para a organização do jantar, alojamento para os participantes e elementos decorativos do espaço.
- ⇒ Organização dos *kits* para os participantes e elaboração de uma apresentação a ser projetada durante o jantar, no último dia de congresso (Apêndice XVI).
- ⇒ *Check-in* – receção dos participantes e entrega das respetivas credenciais e *kits*.
- ⇒ *Check-out dos participantes* - entregava de diplomas de participação.

4.3 Plano de E-Marketing

4.3.1 Análise da Situação

De forma a conseguir o adequar o plano de *e-marketing* à situação organizacional da LZ é necessário efetuar uma análise interna mas também uma análise ao ambiente envolvente.

4.3.1.1 Análise Interna

Esta análise focaliza-se nos seguintes pontos: contexto, imagem e notoriedade, análise macro-ambiental, análise SWOT, análise dos consumidores e, por último, análise dos concorrentes.

4.3.1.1.1 Contexto

A Letra Zen Comunicação e Marketing, Lda. foi constituída em 2009. É uma pequena empresa que presta serviços nas áreas de comunicação, *marketing* e *design*, principalmente na zona do Grande Porto.

Possui uma organização estrutural horizontal e um quadro de sete colaboradores, todos licenciados em áreas diversificadas como turismo, *design*, arquitetura, recursos humanos e contabilidade.

Relativamente às infraestruturas a sede da LZ situa-se em S. Mamede De Infesta , no entanto é no escritório localizado no Porto no qual decorrem todas as atividades da empresa.

4.3.1.1.2 Imagem, Notoriedade e Público-alvo

A LZ organiza e coordena eventos para o seu público-alvo: académicos e profissionais, principalmente da área de saúde, assim como elementos de empresas creditadas e gestores públicos e privados de diversas áreas. As atividades do portefólio da LZ conferem reputação e notoriedade, pois proporcionam a oportunidade de mostrar a forma profissional como organiza eventos, ao mesmo tempo que aumenta a sua exposição e a aproxima dos seus públicos.

São de destacar os eventos e atividades que organiza regularmente para a Sociedade Portuguesa de Anestesiologia e para a Associação Portuguesa de Podologia.

4.3.1.2 Análise Macro-Ambiental

4.3.1.2.1 Análise PESTE

PESTE é um acrónimo de políticas, económicas, sociais, tecnológicas e ecológicas, que representam as características que os fatores ambientais adotam, além dos elementos que integram a zona do ambiente mais próxima da empresa, os clientes, os fornecedores, a força laboral e os concorrentes. (Teixeira, 2005)

Assim, uma análise PESTE é vital para conhecer o ambiente em que a LZ está inserida e, para isso, foram tidos em conta os dados mais recentes relativos a Portugal.

Sócioculturais

- Taxa de crescimento da população (2012): -0.17%
- Distribuição de rendimento (2011): salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem - remuneração base e ganho por sexo:

Total: 905,1%

Homens: 984,2%

Mulheres: 807,5%

- População residente (2012): 10 487 289
- Distribuição etária da população (2011):
 - 0 -14 Anos: 1.572.329
 - 15-64 Anos: 6.979.785
 - Mais de 65 anos: 2.010.064
- Alterações de estilo de vida: maior qualidade de vida, maior valorização para os momentos familiares, maior número de serviços disponíveis, menor poder de compra, desenvolvimento de leis laborais que facilitam o despedimento;
- Níveis de educação (2011) - percentagem da população residente com 10 e mais anos que não sabe ler nem escrever:
 - Total: 5.2%
 - Masculino: 3.5%
 - Feminina: 6.8%
- Valores Culturais (2011) -despesas em cultura e desporto dos municípios por localização geográfica: Anual Total: 679 396€

Políticos

- República Parlamentarista;
- Entrou na EU em 1986;
- Instabilidade política portuguesa;
- Boas relações com Espanha, França, Suíça e Luxemburgo;
- A constituição e organização das empresas são legisladas pelo Código das Sociedades Comerciais;
- Grupos de pressão como a Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses - Intersindical Nacional
- Taxas de IVA em 2012:
 - Taxa reduzida: 6%
 - Taxa média: 13%
 - Taxa normal: 23%

- Aumentos em 2012:
 Eletricidade: 4%
 Telecomunicações: 3,1%
 Portagens: 4,36%
 Rendas: 3,2%
- Crise política na zona euro;

Económicos

- Défice: 10.669,5 milhões de euros, que ao longo dos anos tem tendência aumentar;
- Taxa de Inflação (2013): 0.116%.
- Taxa de Desemprego (2013): 17.6%
- Taxa de Juro: No depósito de empresas, em 2012, registava uma taxa de 2,75%.
- Em 2011, o consumo de energia elétrica per capita apresentava 4.654,5 Rácio.
- Confiança dos portugueses nos mercados é inexistente;
- Baixo poder de compra;
- Conjuntura económica desfavorável;

Tecnológicos

- Os núcleos da ciência, investigação e desenvolvimento de Portugal pertencem a universidades públicas, privadas e instituições de pesquisa autónomas (Ex.: INETI - Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação, INRB - Instituto Nacional dos Recursos Biológicos, INSA - Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge);
- País, de modo geral, a par das novas tendências tecnológicas;
- Inovação dos métodos de produção, distribuição e comercialização;
- Utilização generalizada das TIC;
- Internet e redes sociais como influenciadores de comportamentos e veículos de *marketing*;

Ecológicos

- Preocupações a nível ambiental;
- Empresas que assentam na ideia do desenvolvimento sustentável;
- Um dos países menos poluídos e poluidores da Europa;

- Adoção de políticas de preservação do ambiente utilizando energias renováveis e menos poluentes;
- Aposta em energias eólicas e solares;

4.3.1.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT é um instrumento que relaciona os pontos fortes e fracos de uma empresa, com as oportunidades e ameaças do seu meio envolvente. As siglas provêm do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (Santos, 2008).

Ao aplicar a análise SWOT à LZ torna-se possível identificar os pontos fortes e fracos da empresa, assim como as suas ameaças e oportunidades no ambiente externo, de forma a, posteriormente, conseguir reagir proativamente face a novos desafios, de modo a ajustar as variáveis do *marketing* procurando minimizar as ameaças e potenciar as oportunidades. (Quadro 8).

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa pequena, com custos fixos reduzidos; • <i>Know-how</i> na área da comunicação, marketing, design e <i>webdesign</i>; • Experiência na organização de eventos; • Parcerias; • Espírito de equipa (organização estrutural horizontal); • Equipa criativa e multifacetada; • Bom ambiente de trabalho; • Carteira de clientes fixos e de referência. 	<p style="text-align: center;">Ponto Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> pouco atrativo e meramente informativo; • Comunicação digital reduzida; • Falhas a nível de comunicação; • Prazos apertados; • Portefólio ainda reduzido da empresa; • Distribuição pouco definida das tarefas. Falta de recursos humanos;
<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estagnação do mercado nacional; • Diversificação do serviço de empresas da mesma área; • Conjuntura política e socioeconómica instável; • Aparecimento de novos concorrentes. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área digital em constante evolução; • Dificuldades financeiras das empresas concorrentes; • Desenvolvimento das tecnologias; • Desacreditação das vantagens dos meios digitais;

Quadro 8: Análise SWOT Letra Zen Comunicação e *Marketing*, Lda.
Fonte: Elaboração própria

Entre os pontos fortes destaca-se o conhecimento especializado nas áreas da comunicação, *marketing*, *design* e *web design*, que permitem à LZ o desenvolvimento de projetos cada vez mais desafiadores nestas áreas. Pode ainda considerar-se que o bom ambiente de trabalho motivado pela equipa jovem, dinâmica, criativa e polivalente que faz parte dos quadros da LZ é a estrutura da atividade operacional da empresa, pois permite que o trabalho para cada projeto, realizado em grupo seja harmonioso e multidisciplinar.

Um dos mais importantes pontos fortes desta empresa é possuir uma carteira de clientes fixos, de referência, como a Sociedade Portuguesa de Anestesiologia e a Associação Portuguesa de Podologia que, anualmente, contratam a LZ para prestar diversos serviços na sua área de negócio. O mesmo se pode dizer dos seus parceiros, principalmente hotéis prestigiados que, por vezes, acabam por integrar a carteira de clientes. Possuir uma carteira de clientes e de parceiros consolidada confere à LZ prestígio e faz com que se torne uma referência no mercado. Por fim, é de realçar que o facto de se tratar de uma empresa pequena, com custos fixos, pode conferir-lhe vantagens face a concorrentes e um grande potencial de crescimento.

Relativamente aos pontos fracos pode apontar-se a reduzida comunicação digital e a existência de um *website* pouco atrativo, nada interativo e com a função meramente de informar. Apesar da equipa funcionar e de ser polivalente, pode também apontar-se como um ponto fraco, a distribuição pouco definida das tarefas face a um projeto que se deve, por vezes, a falhas de comunicação. Mesmo tendo uma carteira de clientes fixos e de referência, estes ainda são em número reduzido e a inexistência de recursos humanos responsáveis por um departamento de *marketing*, com funções definidas, pode ser uma das causas deste problema. Por fim, pode considerar-se um ponto fraco a pressa em cumprir prazos, que por vezes é inimiga da perfeição.

Analisando os fatores externos, entre as oportunidades destacam-se o contínuo crescimento do mundo digital, o desenvolvimento tecnológico e as dificuldades financeiras que empresas concorrentes à LZ, principalmente grandes empresas sem custos fixos reduzidos, possam estar a atravessar.

Analogamente às ameaças é impossível não destacar a estagnação do mercado português e a instabilidade política e socioeconómica que o país atravessa e que faz com as empresas não tenham grandes oportunidades de investimento e financiamento. No entanto, existe um sem fim de empresas concorrentes à LZ, na medida em que prestam os mesmos serviços, embora, ocasionalmente, não tenham os mesmos conhecimentos especializados que a equipa da LZ possui. Deve também considerar-se que uma ameaça à LZ é o facto de ainda existir algum grau de desconhecimento das vantagens que estratégias de comunicação e *marketing* podem trazer a uma empresa, principalmente com estratégias digitais.

4.3.1.2.3 Análise dos Consumidores

Por consequência da crise económico-financeira que alguns países europeus como Portugal atravessam hoje em dia, o mercado sofreu algumas alterações que conduziu a que também os consumidores alterassem o seu comportamento, de forma a conseguirem adaptar-se.

Estas alterações fizeram com que o *marketing* tivesse que repensar as suas abordagens. O consumidor do passado, inseria-se num contexto de consumismo enquanto que o atual consumidor, por força da conjuntura económica atual, reduziu a sua faceta consumista, seu materialismo, substituindo-os por uma maior valorização pessoal dando ênfase a fatores como a qualidade e a personalização.

Este novo consumidor constitui um desafio para as empresas e, como tal, perante esta situação estas devem procurar ter uma postura estratégica diferente. O consumidor atual exige uma maior transparência e valoriza o tipo de comunicação que vai ao encontro das suas expectativas, que é clara e simples.

O contexto económico aliado à saturação do mercado resultou em alterações no comportamento do consumidor, o que consequentemente fez com que surgisse a necessidade de repensar o *marketing*.

4.3.1.2.4 Análise Concorrência

A análise da concorrência é uma parte integral de um plano de *e-marketing*, visa reunir os concorrentes diretos e indiretos de uma organização num determinado mercado ou num mercado mundial. Esta análise é essencial para determinar os atributos e características organizacionais que devem ser salientadas, ao mesmo tempo que facilita o processo de definição do público-alvo. Desta forma, é possível dividir a concorrência em dois tipos: direta e indireta.

É possível considerar os concorrentes diretos da LZ todas as empresas que incidam sobre as mesmas áreas de negócio, ou seja, empresas que estão inseridas nas áreas de comunicação, *marketing* e *design*.

Os concorrentes indiretos são aqueles que prestam serviços diferentes dos da LZ, mas que de alguma forma os substituem. Podem considerar-se concorrentes as empresas de RP que organizam eventos, como por exemplo a Skyros, ateliers de *design* e empresas de informática.

4.3.2 Objetivos

Como mencionado no capítulo II, os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realistas, atingíveis e *time-related*. Desta forma, os principais objetivos do plano de *e-marketing* da LZ são os seguintes: melhorar a presença na *web*, aumentar o número de visitas ao *site*, melhorar a sua reputação, captar *leads*, fidelizar e estabelecer uma relação de maior proximidade com os seus clientes. Ao atingir estes objetivos, espera-se que a LZ consiga aumentar a carteira de clientes, para conseqüentemente aumentar as vendas e a visibilidade e notoriedade da empresa.

4.3.3 Estratégia

Atualmente, a maioria dos consumidores pesquisa um serviço ou produto *online* antes de o adquirir. Como tal, adotar uma estratégia de *marketing* direto *online* pode ser uma vantagem competitiva e levar ao aumento do número de clientes.

No plano de *e-marketing* da LZ e de forma a cumprir os objetivos acima citados, proponho a utilização de três estratégias:

Estratégia *Keyword*: utilização de palavras-chaves que identificam a LZ tais como Zen, comunicação, *marketing*, agência, publicidade, congressos, organização, eventos, entre outras, de forma a conseguir otimizar o *site*.

Estratégia de SEM e SEO: otimizar o *site* de forma a melhorar o *page rank*, trabalhando *keywords* selecionadas no conteúdo do *site* de forma a que este fique melhor posicionado nos resultados orgânicos dos motores de busca.

Estratégia de *Social Media*: utilização de redes sociais para a divulgação da LZ.

4.3.4 Táticas

No quadro seguinte é possível verificar quais as ações a ser realizadas de acordo com as estratégias estabelecidas previamente. É ainda possível apurar quais as ferramentas que vão auxiliar na execução dessas mesmas ações (Quadro 9). Para além disso, e seguindo as diretrizes de Adolpho (2012), também se pode observar o *marketing mix* digital aplicado a este plano de *e-marketing* (figura 11).

Estratégia	Ação	Ferramenta
Estratégia Keyword	Colocar anúncio	<i>Google Adwords</i> <i>Google Keywords Tool</i>
Estratégia de SEM e SEO	Análise site: Validador de HTML	<i>W3Cschools:</i> <i>Markeup Validation Service</i>
	Validação CSS	<i>CSS Validation</i>
	Validador mobile	<i>Mobile Validation</i>
	Avaliação dos links	<i>Link Checker</i>
	Avaliação de Black Hat SEO	<i>Spam Validation</i>
	Submissão no motor de busca	<i>Google</i>
	Google <i>Link Building</i>	<i>Parceiros</i>
Estratégia de Social Media	Melhor gestão da página do <i>Facebook</i> Criação de um perfil empresarial no <i>Pinterest</i>	<i>Facebook</i> <i>Pinterest</i>

Quadro 9: Táticas do plano de *e-marketing*
Fonte: Elaboração própria



Figura 12: *Marketing mix* digital plano de *e-marketing*
Fonte: Elaboração própria

1º P (Pesquisa) – Análise Situacional.

2º P (Planeamento) – Plano de *e-marketing*.

3º P (Produção) – Execução do plano de *e-marketing*.

4º P (Publicação) - Avaliação e otimização do *site*, redes sociais e *Business Card* com *QR Code*.

5º P (Promoção) – Produção de conteúdo relevante para o *site* e redes sociais

6º P (Propagação) – Partilhar o conteúdo do *site* nas redes sociais.

7º P (Personalização) – Adotar uma comunicação personalizada que vá ao encontro do

público-alvo.

8º P (Precisão) – Mensurar os resultados através das ferramentas descritas no ponto 4.3.6: Controlo.

4.3.5 Ações

4.3.5.1 Site Letra Zen

4.3.5.1.1 Análise

O *site* é um meio de comunicação muito usual entre a empresa e os seus públicos. É uma plataforma prática de comunicação, interação e transação com o consumidor *online*. O principal objetivo do *site* é gerar tráfego, no entanto, pode ser utilizado para um variado conjunto de objetivos, dependendo do seu papel na estratégia que é definida.

Para Chaffey et al. (2009) existem seis níveis de caracterização da empresa de acordo com a sua presença na *web* e o nível de inclusão do *marketing* digital com as outras atividades de *marketing*, na obtenção dos objetivos.

Nível 0: Sem *site* ou presença na *web*.

Nível 1: Presença básica na *web*. Empresa está presente em listagens de empresas em diretórios.

Nível 2: *Site* estático e simples, com informação relativa aos produtos/serviços e informação institucional.

Nível 3: *Site* interativo simples. Possibilidade de pesquisa de produtos/serviços e obtenção de informações, como o preço ou a sua disponibilidade.

Nível 4: *Site* interativo que permite transações com os consumidores.

Nível 5: *Site* totalmente interativo que possibilita a construção de um vínculo com os consumidores.

De acordo com a teoria apresentada, pode considerar-se que o *site* da LZ se encontra no nível 2, uma vez que apenas fornece informações quanto aos serviços que presta, à equipa que possui e contactos. O *site* tem apenas função informativa, não existe interatividade nem intenção de criar um vínculo com os seus visitantes. (Anexo II)

De forma a saber o estado funcional em que se encontra o *site* da LZ, recorri a validadores da *W3Cschools*, um *web developer information website*, que me foi dado a conhecer durante o mestrado, nas unidades curriculares de *Search Engine Marketing* e Desenvolvimento de Produtos Digitais.

Recorrendo ao validador de *HTML* denominado de *Markup Validation Service*, foi possível analisar página a página do *website*, na tentativa de procurar eventuais erros de código. Todas as páginas deram uma média de 26 erros.

Paralelamente à validação *HTML* efetuada, procedi à validação *CSS* (*Cascading Style Sheets* - linguagem para estilos que define o *layout* de documentos *HTML*), cuja avaliação indicou um total de 756 erros.

Os erros de *HTML* e de *CSS* detetados são pouco relevante uma vez que não afetam o comportamento e a estrutura da página. No obstante, estes erros devem ser corrigidos, dado que podem tirar a credibilidade à LZ por esta ser uma empresa que presta serviços na área de criação e *design* de *sites*.

Optou-se também por testar o grau de compatibilidade do *site* da LZ com dispositivos móveis e para isso recorri ao validador *mobile*. Após análise detetei que o *site* não é compatível pois apresenta erros relacionados com a extensão da página, de conteúdo e de *CSS*. Dado que, cada vez mais os dispositivos móveis assumem um papel importante no atual contexto tecnológico, é importante procurar adaptar um *website* a esta nova realidade. Como tal, a LZ deveria recorrer a técnicas de otimização, com o intuito de atingir o maior número de pessoas e eliminar quaisquer incompatibilidades com diferentes dispositivos.

Dois pontos positivos na análise do *site* foram a avaliação dos *links* e da possibilidade da existência de *spam*. Após ter submetido o *site* da LZ no *W3C Link Checker*, verifiquei que todos os *links* são válidos e não apresentam erros.

Relativamente ao estudo do termo *Black Hat SEO* referente ao uso de estratégias de SEO, que se concentram apenas nos motores de busca e na audiência, e que, por norma, não obedecem às diretrizes dos motores de busca, foi possível verificar que o *site* da LZ não pratica técnicas de *Black Hat*, uma vez que não apresenta características que os motores de busca consideram *spam*.

Pode concluir-se que o *site* da LZ é pouco atrativo e não tem interação e que apresenta bastantes erros de conteúdo que, embora não alterem a funcionalidade do *site*, deveriam ser corrigidos. De forma a melhorar a imagem e notoriedade da empresa, o *site* deveria ser otimizado e tornar-se mais interativo, para relacionar-se com o seu visitante e não se limitar a dar-lhe informações.

4.3.5.1.2 Acções de otimização

No sentido de aumentar a visibilidade e consequentemente notoriedade do *website*, é importante este ser indexado a motores de busca de confiança. Nesse sentido, a escolha recaiu sobre a indexação direta, recorrendo ao motor de busca da *Google*. A indexação permite que o *crawler* (rastreador *web* é um programa de computador que navega pela Internet) recolha informação sobre *site*, passando-a para o indexador. Assim, o motor de busca irá indexar as páginas descarregadas para fornecer buscas mais rápidas.

A utilização da ferramenta *Google Adwords* permitiria que os consumidores encontrassem mais facilmente a LZ, enquanto pesquisam na *Google*. A utilização desta ferramenta consiste na criação de um anúncio que informa os consumidores sobre aquilo que é oferecido pela empresa. Depois é necessário escolher *as keywords* que farão com que o anúncio seja exibido nos resultados da *Google*. Para terminar, é necessário definir um orçamento diário e o anúncio fica apto para ser publicado. Esta ferramenta traz imensas vantagens como a captação de novos visitantes para o *site*, aumento das vendas *online*, fidelização de clientes e ainda permite segmentar por tipo de *site* e tipo de público-alvo. A sua utilização é recomendada, visto ser mensurável, fiável e flexível e possibilitar o acesso a informação contínua (através do envio de um relatório mensal). A inscrição na *Google AdWords* é gratuita, apenas se paga quando o anúncio é clicado, ou seja, funciona por CPC (Custo por Clique).

Uma *keyword* é uma palavra ou frase curta que descreve um tópico de um *site*. Quanto mais uma *keyword* é utilizada por utilizadores e *sites*, mais poder de atração esta tem. De forma a atrair os consumidores, é necessário usar *keywords* fortes nos títulos e textos do *site*. Estas palavras devem identificar a descrever, realisticamente, o *site* da empresa. É neste sentido, que esta a *Google Keyword Tool* se torna útil uma vez que para além de sugerir *keyword*, também pesquisa e testa o seu uso. Uma das vantagens de utilizar esta ferramenta é que possibilita o acesso a um conjunto de dados do *Google*. Pode servir como um guia para a estrutura do *site*, auxiliar na criação de campanhas na *Google AdWords* e permitir que uma empresa se antecipe aos seus concorrentes, uma vez que é possível ver que *keyword* estes usam.

Com o objectivo de promover o *site*, uma das técnicas a utilizar é *Link Building*, no sentido de gerar um maior tráfego, o que por sua vez poderá aumentar a notoriedade junto dos motores de busca, assim como contribuir de forma efetiva para o aumento do *Page Rank* - índice de popularidade criado pela *Google*. Desta forma, a LZ poderia submeter o

site a diretórios como o AEIOU, Portugal Index e o Leme e colocar um *link* para o *site* da empresa no *sites* de parceiros, clientes, fornecedores.

Por fim, seria recomendada a utilização de *Seo Quake*, uma ferramenta de SEO que permite obter informação sobre qualquer *site* para uma ampla gama de parâmetros, tais como classificação da página, índice da *Google*, *Keyword Density* (indica o número de vezes que uma palavra ou frase aparece numa página *web*) entre outros.

4.3.5.2 Social Media

Considerando que, para o *marketing* o objetivo não é controlar mas sim edificar e manter um sistema de *feedback*, a popularidade das redes sociais, com um vasto número de utilizadores, elevada fidelização e tempo de contacto significativo, torna-as apazíveis para efeitos de comunicação. De acordo com Soares et al., (2012), o *Facebook* é a rede social mais popular em todo o mundo, e conta com cerca de 650 milhões de utilizadores. Esta rede social permite aos utilizadores terem acesso ao conteúdo que os seus amigos partilham e, gostar, comentar ou partilhar, o que simboliza simpatia com o mesmo. Segundo Shih (2009), as redes sociais *online* são *CRM* bidirecionais. Isto porque, os clientes e potenciais clientes podem (e querem) aprender tudo o quanto puderem sobre as empresas, da mesma forma que as empresas sabem sobre eles. Devido à sua natureza *broadcast*, as redes sociais são plataformas ideais para o “*passa-a-palavra*”, o que significa que os clientes se tornam um motor de prospecção crítica. Para lidar com esta realidade, as empresas precisam de investir mais em fidelização de clientes e tomar medidas para proporcionar aos clientes ferramentas, informações e incentivos para ser uma força de vendas e de *marketing* eficaz (Shih, 2009).

Para Strokes (2008) as redes sociais, tendem a confiar na publicidade para obter receita. Por causa de informações demográficas coletadas pelas redes sociais, as empresas são capazes de direcionar os seus anúncios para um público específico. As empresas também podem usar as redes sociais para identificar como os consumidores interagem com a sua marca e abrir novos caminhos de comunicação com os mesmos. As empresas também podem fazer uso do *engagement* dos consumidores para criar publicidade mais apelativa para as redes sociais, como a publicidade em vídeos e aplicações. Por último, as redes sociais oferecem caminhos para estabelecer contacto direto e pessoal com pessoas que não estejam disponíveis para campanhas de *marketing* tradicionais. As redes sociais também são um meio para os utilizadores expressarem as suas opiniões que, por vezes

podem ser negativas e expressar frustrações e aborrecimentos, por isso devem ser vigiadas de perto pelos profissionais de *marketing* para avaliar a sua origem.

Atualmente a presença da LZ em redes sociais é quase nula e, apesar de existirem *links* para algumas delas no site institucional, apenas o do *Facebook* funciona.

4.3.5.2.1 Facebook

O *Facebook* é uma das ferramentas mais poderosas que os profissionais de *marketing* têm ao seu dispor atualmente. O seu vasto potencial junto dos consumidores faz com que esta rede social seja um elemento essencial em qualquer estratégia de uma empresa.

A página de *Facebook* da LZ tem como objetivo apenas divulgar os serviços prestados pela empresa (Anexo III). Visto que este pode ser considerado um canal direto de comunicação com os seguidores de uma marca ou empresa, a página deveria ser utilizada para muito mais ações comunicacionais do que atualmente é.

Uma boa página de *Facebook*, para obter o maior número de visualizações e para criar *engagement* com os seus seguidores, requer que sejam publicados regularmente conteúdos, de várias áreas e em vários formatos. As publicações mais recentes na página da LZ foram feitas em Dezembro de 2013, pelo que a empresa não tem utilizado esta ferramenta para comunicar com os seus seguidores, causando um esquecimento e abandono da página. As publicações feitas são todas do mesmo tipo – álbuns de fotografias – e por vezes com temas nada relacionados com o *core business* da empresa. Por estes motivos, a LZ deveria modificar a forma como gere a sua página de *facebook* e passar a utilizar esta ferramenta de forma regular e uniforme para fornecer informações sobre os mais variados temas, sob a forma de notícias, dicas, fotografias, vídeos, entre outras, garantindo assim uma presença diversificada e atualizada. Além disso, as publicações deveriam manter todas a mesma linguagem, o que não acontece atualmente, ficando decidido o tipo de tratamento a ser utilizado no diálogo com os seguidores. A possibilidade de agendar e determinar o público-alvo de cada publicação deveria ser também aproveitada, ou seja, escolher em que altura são publicados os conteúdos e que pessoas os conseguem ver no seu *feed* de notícias.

A utilização do *Facebook* como ferramenta de comunicação para empresas, tem como principal vantagem a constante monitorização das métricas do perfil, sendo que periodicamente é enviada aos administradores do perfil, informação relevante sobre o número de *likes*, visitas, comentários e seguidores. É ainda possível verificar a faixa etária

e localização dos seguidores da página. Desta forma, a LZ pode obter conhecimentos relativamente à sua audiência, atuando sobre a mesma de forma ativa e de acordo com a sua estratégia.

O *Facebook* é também uma ótima ferramenta para promover a responsabilidade social de uma empresa. De forma a obter mais seguidores na página do *Facebook* e, sendo a LZ uma empresa com fortes vínculos à área da saúde, o lançamento de uma campanha que apoiasse uma organização solidária desta área, como a Operação Nariz Vermelho ou o projeto “Joãozinho” do Hospital de São João, seria uma boa estratégia. A campanha podia consistir no compromisso que a LZ assumia, de doar uma certa quantia, por exemplo 0,50€, por cada *like* na sua página de *Facebook*. Assim sendo, a LZ tinha a oportunidade de mostrar que colaborava com a comunidade na qual está inserida e, simultaneamente, consciencializava as pessoas a visitar o seu perfil, aliando a empresa a uma boa causa. Esta campanha entraria em vigor numa data a determinar que fosse pertinente para a empresa.

4.3.5.2.2 *Pinterest*

O *Pinterest* funciona como uma rede social de partilha de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, no qual os utilizadores podem partilhar e gerir imagens temáticas sobre os mais variados temas. Cada imagem partilhada nesta rede remonta automaticamente para o *site* de origem, o que possibilita o aumento de tráfego do *site* em causa. Devido a esta característica do *Pinterest*, as empresas tem a possibilidade de divulgar a sua mensagem (imagem) para uma grande audiência de forma gratuita. Concretamente, os benefícios desta rede social são o *link building* para o *site* da empresa, pesquisa de mercado (possibilita conhecer a audiência e os concorrentes), reconhecimento da marca, partilhar a cultura da empresa (partilhar fotos das instalações e dos colaboradores) e reforçar o relacionamento com os clientes. Para além disso, esta rede tem uma ferramenta de monitorização e estáticas que permite acompanhar a evolução da empresa neste meio.

4.3.5.3 *Business Card com QR Code*

Um código *QR* (ou "*quick response*") é um código de barras gerado pelo computador em forma de matriz, que contém informações de texto. É, habitualmente, usado para integrar cartões de visita, *URLs* de *sites*, *e-mails*, números de telefone ou até mesmo modelos de mensagens de texto. O código pode ser lido por um dispositivo móvel com câmara ou *webcam*, e as informações são adquiridas rápida e eficazmente. Ao

adicionar um *QR Code* ao cartão de visita, a LZ está a comunicar aos seus públicos que é uma empresa que está receptiva a novas ideias e a par das tecnologias atuais. A principal vantagem de um *QR Code* é a sua versatilidade, dado que podem ser usados para comunicar tudo o que se pretenda, em variados formatos. Um cliente ao fazer um *scan* ao *QR Code*, consegue armazenar automaticamente as informações que o *QR Code* contém, para referência futura. O que também é vantajoso nos *QR Codes* é que estes conseguem colmatar diferentes formas de comercialização, na medida em que atuam como um *link* e expõem os clientes a outras formas de publicidade. Esta ferramenta maximiza a exposição e pode, possivelmente, gerar receitas.

No entanto, os *QR Code* também podem ser uma desvantagem, uma vez que ainda há um grande número de pessoas que não está familiarizado com esta ferramenta. Assim, o uso desta ferramenta pode constituir um problema, dado que as empresas podem perder a atenção de um cliente se este não souber como encontrar a informação que estas pretendem comunicar. Outra grande desvantagem dos *QR Code* é a dependência dos mesmos face a um dispositivo móvel pois todo o conceito de *QR Code* e dos seus benefícios têm por base a capacidade de ser lido por um dispositivo móvel. Caso o consumidor não possua um, a presença de um *QR Code* no *Business Card* torna-se irrelevante.

4.3.6 Controlo

De forma a acompanhar o progresso e certificar que os objetivos estão a ser alcançados, devem ser monitorizados os resultados. Para tal, estes mesmos resultados podem ser analisados na *Google Analytics*, dado que se vai publicitar na *Google AdWords*, os resultados do *Facebook* e do *Pinterest* devem ser analisados através das ferramentas que existem disponíveis nesses mesmo *sites*.

4.3.6.1 Google Analytics

O *Google Analytics* é um produto gratuito da *Google* que permite recolher dados de um *site*. Esta informação é usada para criar relatórios que fornecem informações sobre como os visitantes estão a usar determinado *site*.

Existem duas métricas essencialmente importantes nesta ferramenta: *Traffic Sources* e *Organic Search Traffic*. A primeira informa sobre a quantidade de pessoas que visitou o site e qual a sua origem. Com esta métrica é ainda possível analisar quatro tipos de tráfego: o *Search Traffic* (site encontrado através de um motor de busca), o *Referral Traffic* (site encontrado através de um *link* num outro *site*), *Direct Traffic* (através da

digitalização do endereço) e por último, campanhas (visitas que são rastreados por meio de campanhas pré-definidas). A segunda métrica consiste essencialmente num relatório que indica quais as *keywords* mais usadas pelos visitantes para encontrar o *site*. Este relatório permite a medir o sucesso da campanha de SEO.

4.3.6.2 Facebook

Existem seis indicadores relevantes do desempenho do conteúdo de uma página de *Facebook* que são essenciais para acompanhar e compreender o desempenho da mesma. O primeiro é o *Fan Reach* (alcance de fãs) que corresponde ao número de fãs da página que viram determinada publicação diretamente e não através de uma ação de um amigo de um fã (como por exemplo um gosto, uma partilha ou comentário). O *Fan Reach* por publicação é uma das métricas mais importantes dado que é um indicador-chave, isto porque auxilia na medição do conteúdo para os utilizadores. Quanto mais interessante e relevante for o conteúdo da página, maior será o número de fãs e, conseqüentemente, maior será o alcance dos mesmos. Esta métrica de alcance não está disponível no interface de estatísticas do *Facebook*, no entanto é possível obtê-la fazendo o *download* de um documento *Excel* disponibilizado pela plataforma.

Outra métrica que importa acompanhar é a *Organic Reach* (alcance orgânico) que corresponde ao número de pessoas, fãs e não-fãs, que viram uma determinada publicação. Tal como acontece com o *Fan Reach*, o *Organic Reach* apenas regista as visualizações que ocorrem diretamente. A diferença entre estas duas métricas é que, a segunda inclui as visualizações de pessoas que não são fãs da página mas que chegaram até ela diretamente ou por intermédio de um *widget* (como por exemplo, um *blog*). Esta métrica pode ajudar a identificar formas mais adequadas para melhorar a visibilidade orgânica do conteúdo da página. Se a diferença entre *Fan Reach* e *Organic Reach* é muito pequena, isto pode, possivelmente, significar que a empresa não está a atrair novos fãs. Para que tal não se suceda, é necessário promover da melhor forma as páginas através de outros canais.

A terceira métrica é *Engagement* (envolvimento), que se refere ao número de pessoas que tiveram alguma ação numa determinada publicação, ou seja, o número de pessoas que interagiu com o conteúdo da página. Como mencionado anteriormente, é preciso ter certeza de que o conteúdo que uma empresa oferece ao seu público desencadeia algum tipo de interesse e, é neste sentido que o *Engagement* se torna uma métrica que mensura o interesse.

People Talking About This é outra das métricas a utilizar, dado que mede apenas três tipos de ações: gostos, comentários ou partilhas. O que faz com que esta métrica seja diferente da métrica acima referida, é que enquanto o *Engagement* destaca o número de fãs que fizeram algo para mostrar envolvimento com os seus amigos, esta métrica é considerada "viral", uma vez que permite medir quantas pessoas estão dispostas a interagir com o conteúdo de uma página.

A quinta métrica são as taxas de *Click-Through* que indicam o número de pessoas que clicaram num *link*, assistiram a um vídeo ou visualizaram uma fotografia na página. É benéfico saber quantas pessoas terão, potencialmente, visto o conteúdo de uma página (*Fan Reach*) e ainda melhor saber quantos deles estavam interessados o suficiente para agir sobre ele (*Engagement*), conforme descrito acima. Mas a questão fundamental é saber quantas pessoas estavam interessadas o suficiente para prestar atenção ao conteúdo. A métrica de *Click-Through* é o fundo do funil de qualidade do conteúdo.

A última métrica é a do *Feedback* Negativo que corresponde a uma ação "negativa" tomada por um fã, quer seja comentar negativamente, retirar o gosto da página, ou, pior ainda, relatar a página como *spam*. Publicações com um número elevado de *feedback* negativo terão muito menos exposição e, conseqüentemente, menos *Organic Reach*, *Fan Reach*, *Engagement* e *People Talking About This*.

4.3.6.3 Pinterest

Medir de forma consistente a atividade no *Pinterest* também pode ajudar uma empresa a identificar quais os tipos de conteúdo que são mais eficazes. Existem seis ferramentas dignas de consideração para avaliar resultados no *Pinterest*.

A primeira que se deve considerar é o número de *Pins* que é criado a partir de conteúdo do *site*. Esta métrica mostra a quantidade média diária de conteúdo *pinned* a partir do *site* durante um determinado período de tempo, ou seja, a quantidade de *pins* de uma empresa que são adicionados aos álbuns/quadros de outra pessoa. Esta métrica pode ajudar a empresa a determinar se o conteúdo visual do seu *site* é interessante o suficiente para que os seus visitantes o coloquem nos seus quadros do *Pinterest*.

A segunda métrica é a do *Repin*, que é o combustível para o *engagement* no *Pinterest*, ou seja, ocorre um *repin* quando um utilizador vê no seu *feed* algo visual que lhe interessa e decide colocá-lo no seu *board*. O acompanhamento desta métrica de *Repin* pode ajudar a dar a uma empresa o número médio diário de *pins* do seu *site* que foram *repinned*. É importante obter conteúdo do *website* da empresa *pinned* no *Pinterest* mas, é igualmente

importante ver esse conteúdo ser *repinned* para mais *boards* o que faz aumentar a audiência neste meio.

A métrica seguinte ajuda a determinar o alcance do conteúdo do *site* da empresa no *Pinterest* (o número médio diário de pessoas que viram os *pins* da empresa), esta métrica ajuda a medir a eficácia do conteúdo e possibilita que a empresa saiba quantas pessoas, realmente, viram o conteúdo através de *pins* e *repins*. Por outras palavras, consiste em compreender a quantidade de pessoas que o conteúdo da empresa alcançou.

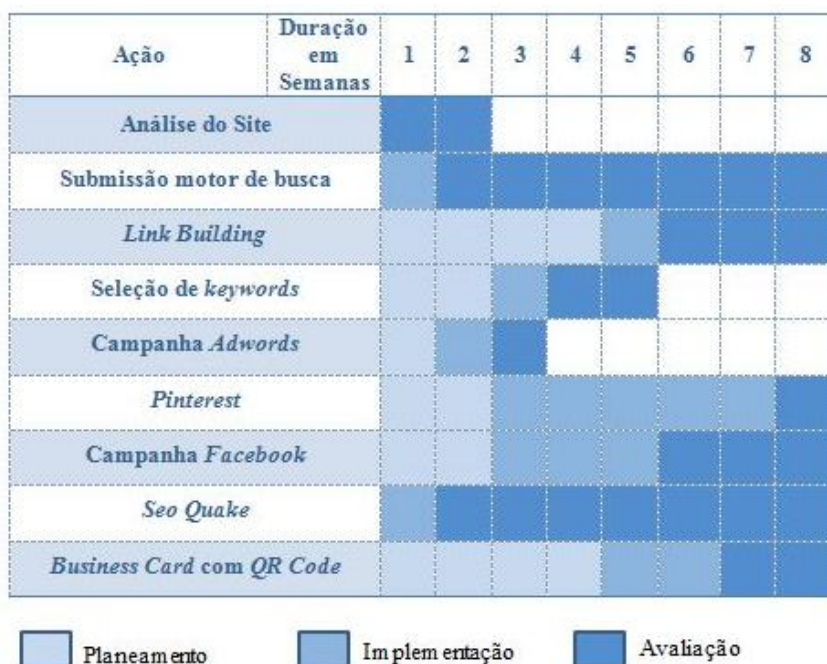
A quarta métrica a considerar é o número de visitantes e visitas ao site. Saber que quantidade da audiência no *Pinterest* foi conduzida para o *site* é uma métrica poderosa para determinar o sucesso global da presença da empresa neste meio. Esta métrica ajuda a orientar os esforços de criação de conteúdo para melhor o equilibrar de forma a impulsionar o *engagement* no *Pinterest* e aumentar o tráfego no *site*. Novos visitantes são sempre importantes pois significam que a empresa está a expandir o seu alcance no *Pinterest*.

A métrica *Repinned* é importante para compreender o conteúdo que está a ser mais *repinned*, ou seja, que tipo de conteúdo causa um maior *engagement*.

Por último, uma maneira de entender como o *Pinterest* direciona o tráfego para o *site* da empresa é analisando os dados disponíveis no relatório de *Most Clicked Content*. Esta métrica também pode ser usada para determinar se o botão *Pin It* no *site* está a levar os visitantes a fixar imagens da empresa nos seus *boards*. Ao adicionar este botão no *site* a empresa está a contribuir para o *engagement* no *Pinterest* e pode impulsionar a potencial receita do *site*.

4.3.7 Recursos

Dada a conjuntura atual e a falta de recursos disponíveis por parte da LZ, optou-se por elaborar um plano de *e-marketing* que fosse *low cost* mas que fosse de encontro às expectativas do consumidor atual, estando simultaneamente de acordo com o modelo de negócio da LZ. Não obstante, apesar deste plano quase não ter custos a nível de utilização de ferramentas é necessário o destacamento de uma pessoa que seja inteiramente responsável por pôr em prática as ações descritas, de forma uniforme e contínua, visto ser um processo que necessita de monitorização constante.



Quadro 10: Cronograma das ações e recursos

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar no quadro anterior, as ações do plano devem ser realizadas num total de aproximadamente oito semanas, uma vez que exigem algum trabalho pormenorizado, que pode ser demorado.

Apesar de ser essencial a existência de uma pessoa responsável por estas ações, tal não significa que tenha executar todas as atividades sozinha. Como tal é aconselhável que as ações que envolvam criatividade possam ser discutidas por mais alguns membros da equipa, destacados para o efeito. Desta forma, a vertente funcional e multidisciplinar da equipa da LZ pode ser aproveitada e usada como uma mais-valia.

Importa referir que as ações a ser implementadas têm todas custo zero, à exceção da campanha no *Google AdWords*, cujo valor é definido pela empresa, e o *business card* cujo custo dependerá de orçamentos que a empresa obtiver.

Capítulo V

Conclusão

A Internet está a alterar a maneira como o consumidor atua e, conseqüentemente, o *marketing* tem de ser capaz de acompanhar essas mudanças. O *marketing* tradicional necessita de se adequar às novas ferramentas, sem deixar de ter em mente que o principal foco é o consumidor. É fundamental elaborar planos e ações de *marketing* que tenham em consideração os canais de comunicação que mais se enquadram com o público-alvo.

A eficácia das ferramentas digitais não se foca apenas na sua utilização isolada, mas, também, numa utilização conjunta com os paradigmas tradicionais do *marketing*. Uma estratégia de *marketing* eficaz visa a criação de procedimentos que possibilitem a avaliação da eficácia das ferramentas e estratégias aplicadas, para que se possa conduzir os esforços para aquelas que atraem, de maneira mais eficaz, a atenção e o interesse dos consumidores. Ter uma boa estratégia de *marketing* e um bom produto/serviço, torna-se irrelevante, se estes não vão ao encontro do desejo do público-alvo.

As tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular englobam um conjunto de áreas diversificadas. A execução dessas mesmas tarefas foi sustentada com base na formação e experiência obtidas no local de estágio, dos conhecimentos adquiridos na licenciatura em Comunicação e no mestrado em Marketing Digital e na revisão bibliográfica dos temas da comunicação integrada de *marketing*, do *marketing* e do *marketing* digital.

O estágio na LZ permitiu a aquisição de conhecimentos nas áreas do *marketing* e do *marketing* digital, mas também na área da comunicação e do *design*. Dado o carácter da LZ, revelou-se a possibilidade de contacto com empresas das mais diversas áreas de negócio, o que contribuiu para a aplicação dos conhecimentos em diversos contextos.

Para além dos conhecimentos conquistados e da oportunidade de colocar em prática dos conhecimentos teóricos numa conjuntura profissional, acresce a contribuição dada pela excelente equipa, para o crescimento a nível pessoal e profissional. O trabalho em equipa permitiu a realização de projetos pormenorizados e extensos nas áreas de intervenção.

Existiu autonomia e confiança necessárias para o desempenho e execução da totalidade das funções.

Apesar de nem todas as tarefas corresponderem à área específica do mestrado, a realização deste estágio foi bastante benéfica pois permitiu que, pela primeira vez, fosse criado, apesar de temporariamente, um Departamento de *Marketing* na empresa, coordenado pela estagiária, o que se revelou um grande desafio para ambas as partes.

No entanto, o espírito crítico demonstrado e algumas sugestões de modificações sugeridos pela estagiária não foram aceites, por falta de tempo por parte da administração para as analisar. Outro aspeto menos positivo foi a impossibilidade de gestão das redes sociais da LZ, contrariamente ao que estava previsto na planificação do estágio.

Em suma, este estágio contribuiu para a robustez da formação e competências para o exercício de funções profissionais na área de comunicação e *marketing* digital.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital – O guia estratégico do marketing digital* (1ª edição) Alfragide: Texto Editores

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar* (2ª Edição) Lisboa: Edições Sílabo

Chaffey, D. e Smith, PR. (2008). *eMarketing eXcellence - Planning and optimizing your digital marketing* (3ª Edição) United Kingdom: Elsevier, Ltd.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. e Johnston, K., (2009). *Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice* (4ª Edição) Inglaterra: Pearson Education, Ltd.

Clow, K., Baack, D., (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (2ª Edição) New Jersey: Prentice-Hall

Egan, J. (2007). *Marketing Communications* (1ª edição) London: Thomson Learning

Faria, H., Rodrigues, J. V., Dionísio, P., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator* (1ª Edição) Alfragide: Publicações Dom Quixote

Kotler, P (1991) *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control* (7ª edição) Prentice-Hall International Edition

Kotler, P. e Armstrong, G. (2008) *Princípios de Marketing* (1ª edição) São Paulo: Pearson Education

Kotler, P. (2010). *Marketing para o Século XXI* (6ª edição) Lisboa: Editorial Presença

Lindon, D., J. Lendrevie, J.V. Rodrigues e P. Dionísio (2000). *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing* (9ª Edição) Lisboa, Publicações Dom Quixote

Odgen, JR. e Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing– Conceitos, técnicas e práticas* (2ª edição) São Paulo: Pearson Education

Santos, A. (2008). *Gestão Estratégica – conceitos, modelos e instrumentos* (1ª edição) Lisboa: Escolar Editora

Teixeira, S. (1998). *Gestão das Organizações* (2ª Edição) Lisboa: MacGraw-Hill

Webgrafia

Borden, N. (1964). *The Concept of Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*, 197-208 Consultado em 25-08-2014. Disponível em:

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361463588.8451marketing%20mix5.pdf>

Dominici, G. (2009). *From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview And Classification*. *International Journal Of Business And Management* Consultado em 27-08-2014. Disponível em:

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2606/3326>

Eurostat Consultado em 18-09-2014. Disponível em:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Facebook Consultado em 20-04-2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/>

Facebook da Letra Zen Comunicação e Marketing, Lda. Consultado em 18-09-2014.

Disponível em: <https://www.facebook.com/LetraZenComunicacao>

Food Spotting Consultado em 20-04-2014. Disponível em: <http://www.foodspotting.com/>

Foursquare Consultado em 20-04-2014. Disponível em: <http://pt.business.foursquare.com/>

Hortinha, J. (2001). *E-marketing– Um guia para a nova economia*. Edições Silabo

Index Mundi Consultado em 18-09-2014. Disponível em:

<http://www.indexmundi.com/pt/portugal/>

Letra Zen Comunicação e Marketing, Lda. Consultado em 18-09-2014. Disponível em:

<http://www.letrazen.com/>

Nezamabad, M., N, (2011). The impact and benefits of Internet on *marketing mix*, *Australian journal of basic applied science*, 5 (9), 1784-1789 Consultado em 6-09-2014.

Disponível em: http://www.e-marketinglab.com/cap_14.pdf

Pinterest Consultado em 20-04-2014. Disponível em: <https://pt.pinterest.com/>

Pinterest Empresarial Consultado em 19-09-2014. Disponível em:

<https://business.pinterest.com/en>

Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever – com Score Consultado em 27-09-2014. Disponível em:

<http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>

Rita, P. e Oliveira, C. (2006). *O marketing no negócio electrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação Consultado em 13-09-2014. Disponível em:

http://web.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf

Shih, C. (2009). *Facebook Is the Future of CRM* Consultado em 22-09-2014. Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>

Soares, A., M., Pinho, J., C., & Nobre, H (2012). *From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks*. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62

Consultado em 121-09-2014. Disponível em:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15475778.2012.650085>

Strokes, R (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Consultado em 23-09-2014. Disponível em: http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/quirk_emarketingtextbook.pdf

The Institute of Direct and Digital Marketing. Consultado em 16-09-2014. Disponível em:

<http://www.theidm.com/> <http://www.theidm.com/>

Toledo, L., A., Caigawa, S., M., e Rocha, T., J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da Internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea* Consultado em 17-09-2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000100007

Anexos

Os anexos encontram-se em CD organizados da seguinte forma:

I – Cronograma

II – *Site* da Letra Zen

III – *Facebook* da Letra Zen

Apêndices

Os apêndices encontram-se em CD organizados da seguinte forma:

- I – Excel para base de dados – Associações e Sociedades
- II – Excel para base de dados – Hotéis
- III – *Mailing Lists*
- IV – *E-mail* para obtenção de parcerias – Hotéis
- V – *E-mail* de apresentação LZ – Associações e Sociedades
- VI – Plano gráfico – Core Clinic
- VII – Cartaz IX Congresso Nacional de Podologia
- VIII – Folheto IX Congresso Nacional de Podologia
- IX – Placa de PVC e telas roll up - IX Congresso Nacional de Podologia
- X – Faixa de camião – Apoio ao Peregrino
- XI – Plano de comunicação – Core Clinic
- XII – Plano de comunicação – Luso Caffè
- XIII – Plano gráfico – Luso Caffè
- XIV – Inquérito – Luso Caffè
- XV – Tratamento de dados – Luso Caffè
- XVI – Apresentação em Power Point - IX Congresso Nacional de Podologia