



**Consultoria e Formação
em Marketing Digital para PME's**

Cátia Sofia Cunha de Azevedo Oliveira

**Trabalho de Projeto
Mestrado em Marketing Digital**

Porto – 2014

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



Consultoria e Formação em Marketing Digital para PME's

Cátia Sofia Cunha de Azevedo Oliveira

Trabalho de Projeto

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

Porto – 2014

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

Resumo:

O Complemento é um projeto de criação de uma empresa de diagnóstico, consultoria e formação em marketing digital. O público-alvo deste projeto são micro, pequenas e médias empresas (PME's) portuguesas.

Com vista a avaliar a pertinência de criação da empresa que se pretende lançar no mercado, foi definida uma amostra (PME's da área da estética de Vila do Conde) para realizar o diagnóstico. O referido diagnóstico está disponível *online* no site <http://complementoco.wix.com/marketingdigital> e é gratuito e anónimo. A amostra final compreende 48 empresas, das quais foram recolhidas 41 respostas.

Dos diagnósticos realizados, concluiu-se que as maiores falhas das empresas em termos de marketing digital são o desconhecimento das ferramentas existentes para divulgação/promoção da empresa, a desorganização e falta de conhecimento em marketing digital, a necessidade de contratação de especialistas de planeamento, o desconhecimento da reputação e imagem *online*, a otimização do site e a gestão de conteúdos do mesmo. Por outro lado, a menor necessidade de intervenção é em termos de presença em redes sociais, abertura a novas tecnologias, ações de fidelização de clientes e realização de campanhas *online*.

Realizado o diagnóstico selecionaram-se duas empresas para aplicação do projeto objeto deste trabalho: uma com e outra sem histórico em marketing digital.

A primeira empresa é a Loja Teresinha, uma micro empresa na freguesia de Fajozes, concelho de Vila do Conde, cuja proprietária é a única colaboradora. Não tem qualquer histórico de marketing digital, pelo que há necessidade de criar um plano de comunicação com um orçamento reduzido.

A segunda empresa é a *Urban Touch*, uma empresa com 4 colaboradoras, no centro da cidade de Vila do Conde, que investe no digital com um orçamento razoável. Esta empresa permitiu a proposta de criação de estratégias mais sofisticadas e, por isso, mais caras, uma vez que o principal objetivo era diferenciar a loja em relação aos seus concorrentes.

Palavras chave: marketing digital; Diagnóstico; Consultoria; Formação; PME's; Estética; Vila do Conde.

Abstract:

Complemento is a project to start a diagnostic, consulting and training Digital marketing Company. The targets for this project are micro, small and medium enterprises (SMEs) in Portugal.

After a study about the definition and importance of Digital marketing for SMEs, the matter of outsourcing services, essential for the implementation of the Project in the future, was also studied.

In order to assess the relevance to create this Project's enterprise, a sample was defined (SMEs in the beauty field in Vila do Conde) to implement the diagnosis. The diagnosis is available online at <http://complementoco.wix.com/marketingdigital> and is free and anonymous. Out of the 48 companies that were approached, 41 responses were collected.

Out of the 41 studied diagnoses, it was concluded that the biggest flaw of companies in terms of Digital marketing are the lack of existing tools for dissemination/promotion of companies, disorganization and lack of knowledge in the Digital marketing field, the need for specialists and planning, lack of online image reputation, site optimization and content management. On the other hand, the least need for intervention is in terms of presence on social networks, openness to new technologies, actions regarding customer loyalty and conducting online campaigns.

After studying the diagnostic, two companies were chosen for the implementation of the project: one with a background in Digital marketing and the other without one.

The first company selected is Loja Teresinha, a micro company in Fajozes, Vila do Conde, whose owner is the only employee. It doesn't have any Digital marketing background, therefore a low-budget strategy needs to be created.

The second company is *Urban Touch*, a company with four employees in Vila do Conde, that invested in digital with a small budget. This allowed the creation of more advanced and expensive strategies, and the main goal was to differentiate competitors..

Finally all conclusions about the Project are discussed, as well as a reflection about its future .

Key words: Digital marketing; Diagnostic; Consulting; Training; SMEs; Relationship; Proximity; Customer; Consumer; *Website*; Social Network; Esthetic; Vila do Conde

Aos meus pais. São essenciais na minha vida. Devo-vos tudo...

Obrigada!

Amo-vos muito.

Agradecimentos

Agradeço o contributo neste Projeto, em primeiro lugar, ao ISCAP, faculdade onde realizei a minha licenciatura em Comunicação Empresarial nos anos 2009-2012 e, agora, o Mestrado em marketing digital 2012-2014, bem como aos professores que, ao longo do meu percurso académico, contribuíram para o meu crescimento enquanto profissional e enquanto pessoa.

Agradeço ao meu orientador do Projeto, Dr. Freitas Santos, pelo empenho, dedicação, compreensão e profissionalismo ao longo da realização do mesmo.

À Santa Casa da Misericórdia de Vila do Conde, empresa onde trabalho desde 2012, agradeço a flexibilidade, compreensão e tolerância ao longo destes dois anos de Mestrado. Sem dúvida que, de outro modo, teria sido ainda mais difícil concluir esta etapa da minha vida. Muito obrigada, serei eternamente grata.

Agradeço aos meus pais, pilares essenciais da minha vida. Se não fossem vocês, com toda a paciência de pais, não teria chegado até aqui. Mãe, minha melhor amiga e companheira de todas as horas, obrigada por esperares por mim, às vezes até tão tarde nas viagens de regresso da faculdade, obrigada por cozinhares os meus pratos preferidos em dias de chuva e de cansaço extremo, por preparares tudo para o dia seguinte de trabalho. Pai, obrigada pelo apoio, por me fazeres ver como é importante ter um curso, por me aturares quando mais ninguém me atura, pela paciência inesgotável de lebares com o meu mau humor, por sempre me incentivares a lutar pelos meus sonhos e objetivos. És o homem da minha vida! Sem vocês nada disto tinha sido possível ou teria sido muito mais difícil. Muito obrigada papás! Se nascesse de novo, pedia a Deus para ser novamente vossa filha... Amo-vos acima de tudo!

Aos meus avós. Avô, obrigada por esperares por mim todas as noites no regresso a casa da faculdade. Não sabes quanto esse “pequeno” gesto significa para mim. Avó, obrigada pela preocupação constante, por fazeres tudo para eu ter tempo para estudar, trabalhar e algum para mim. Muito obrigada, mesmo. Adoro-vos.

Ao meu namorado, Emanuel. Incrível companheiro em todas as horas. Obrigada por estares sempre ao meu lado, por lutares por mim, por me aturares nas horas mais difíceis, por valorizares o meu trabalho e os meus projetos. Obrigada por toda a força e por todas as vezes que me acompanhaste em dias de chuva, trovoadas e afins, só para não perder uma aula. És único. És das melhores pessoas que conheço, se não mesmo a melhor! Agradeço a Deus por fazeres parte da minha vida...Amo-te.

À minha família e amigos que de um modo ou de outro, uns mais outros menos, contribuíram para a realização deste projeto, com dicas e sugestões, com horas de relaxamento e amizade, com longas horas de conversa, com um bom treino/jogo de capoeira. São todos muito importantes na minha vida.

Obrigada.

Lista de Abreviaturas

CEO = Chief Executive Officer

CRM = Customer Relationship Management

EUA = Estados Unidos da América

PME = Pequena e Média Empresa

SEO = Search engine optimization

SMS = Short Message Service

SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Índice Geral

Introdução.....	10
Capítulo I – Enquadramento teórico do projeto	14
1.1. Definição de marketing digital	15
1.2. A crescente importância do marketing digital	15
1.3. A importância do marketing digital para PME's	21
1.4. A necessidade da subcontratação de serviços de marketing digital pelas PME's	22
1.4.1. Diagnóstico.....	25
1.4.2. Consultoria	25
1.4.3. Formação	27
Capítulo II – Metodologia do estudo	29
2.1. Processo de criação do diagnóstico	30
2.2. Processo de criação do <i>website</i>	32
2.3. Processo de criação da imagem do projeto (logotipo, flyers, etc.)	34
2.4. Definição/Recolha da base de dados de contactos para aplicação de diagnóstico	39
2.5. Aplicação do diagnóstico.....	40
Capítulo III – Aplicação do projeto	41
3.1. Diagnóstico.....	42
3.2. Aplicação do projeto à Loja Teresinha	51
3.3. Aplicação do projeto à empresa <i>Urban Touch</i>	55
3.4. Síntese	59
Capítulo IV – Conclusão.....	60
4.1. Futuro do projeto	62
Referências Bibliográficas	63
Anexos.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Frequência absoluta das respostas por empresa.....	42
Tabela 2 - Pontuação obtida por resposta	44
Tabela 3 - Pontuação obtida por cada empresa	45
Tabela 4 - Síntese	49
Tabela 5 - Estratégias de marketing digital/Plano de Ação – Loja Teresinha	54
Tabela 6 - Estratégias de marketing digital/Plano de Ação – <i>Urban Touch</i>	58

Índice de figuras

Figura 1 - Logotipo Complemento.....	34
Figura 2 - Merchandising – pen.....	34
Figura 3 - Merchandising – caneta.....	34
Figura 4 - Merchandising – fita de pescoço	35
Figura 5 - Cartaz.....	36
Figura 6 - <i>Banner</i>	36
Figura 7 - Exemplo <i>Banner online</i>	37
Figura 8 - Exemplo publicidade em motores de busca	38
Figura 9 - Exemplo publicidade no <i>Facebook</i>	38
Figura 10 - Criação diagnóstico	71
Figura 11 - Criação do <i>website</i> Complemento (1)	71
Figura 12 - Criação do <i>website</i> Complemento (2)	72
Figura 13 - <i>Website</i> Complemento (1)	72
Figura 14 - <i>Website</i> Complemento (2)	73
Figura 15 - <i>Website</i> Complemento (3)	73
Figura 16 - <i>Website</i> Complemento (4)	74
Figura 17 - <i>Website</i> Complemento (5)	74
Figura 18 - <i>Website</i> Complemento (6)	75
Figura 19 - <i>Website</i> Complemento (7)	75
Figura 20 - <i>Website</i> Complemento versão <i>mobile</i> (1).....	76
Figura 21 - <i>Website</i> Complemento versão <i>mobile</i> (2).....	76
Figura 22 - Listagem de empresas inscritas na Associação Comercial e Industrial de Vila do Conde.....	77
Figura 23 - Logotipo da Loja Teresinha	78
Figura 24 - Logotipo <i>Urban Touch</i>	78
Figura 25 - <i>Website Urban Touch</i>	78
Figura 26 - Otimização <i>website Urban Touch</i>	79
Figura 27 - <i>Facebook Urban Touch</i>	79
Figura 28 - Blog <i>Urban Touch</i>	80

Introdução

Questão prévia

O desenvolvimento dos meios de comunicação digital e das tecnologias de informação, alterou a mentalidade do consumidor e, conseqüentemente, as empresas têm de se adaptar rapidamente procurando estreitar as relações entre a empresa/marca e o consumidor. É cada vez mais fácil e importante chegar ao consumidor de modo direto, personalizado e em tempo real. Esta realidade tem várias vantagens, como o custo de publicidade que é, normalmente, bastante inferior ao tradicional (muitas vezes sem custos), a eficácia e rapidez com que a mensagem chega ao público-alvo, a facilidade de comunicação com o consumidor em tempo real. No entanto, existem cuidados a ter quando se decide entrar no mundo digital devido ao mediatismo e rapidez na difusão da informação e á velocidade da evolução do digital.

Desde que o foco passou do produto para o cliente, a concorrência está cada vez mais atenta às suas necessidades, pelo que o posicionamento de uma empresa na internet é cada vez mais um fator diferenciador. Por isso, é essencial que uma empresa que pretende ter uma presença ativa e diferenciadora na internet, independentemente da área de atuação e dimensão, aposte no marketing digital. Neste contexto, as PME's (micro, pequenas e médias empresas) têm, graças a este desenvolvimento tecnológico e digital, a oportunidade de competir com as empresas de maior dimensão e conseguir uma posição de destaque junto do consumidor. É determinante, para uma PME que pretende dominar o mundo digital, que tenha, por exemplo, um *website* atrativo, bom posicionamento nos motores de busca, presença ativa e estruturada nas redes sociais, entre muitas outras coisas que, a baixo custo ou de modo gratuito, pode conseguir.

Em muitos casos as empresas têm, efetivamente, uma presença na internet mas o que acontece é que está mal estruturada, o que pode, fácil e rapidamente, prejudicar a sua imagem e alcançar todos os benefícios de estar *online*. Daqui resulta a importância da presença das empresas na internet e do papel fulcral que um profissional de marketing digital desempenha nesse processo.

Escolha do tema

A escolha do tema e do público-alvo foi fácil, uma vez que se trata de uma ideia já bastante amadurecida e sonhada, pelas características que me são intrínsecas e do gosto pela comunicação e interação com públicos diversos.

No decorrer da minha licenciatura em Comunicação Empresarial, pensei criar uma empresa na área da comunicação e marketing com forte aposta no digital, pelo que senti necessidade de aprofundar os meus conhecimentos nessa área. O Mestrado em marketing digital foi o complemento ideal para a minha formação.

Assim, nesta fase final do Mestrado, em que me foi necessário escolher um tema a estudar e desenvolver, não hesitei em colocar em prática a minha ideia de criação de um projeto de marketing digital.

A consultoria e a formação são duas áreas que me suscitam bastante interesse na área do marketing digital. O diagnóstico surge como uma consequência, pela novidade do tema em Portugal, uma vez que, até ao momento, não existe qualquer empresa que disponibilize um diagnóstico sobre a presença *online* da empresa.

A escolha do público-alvo, micro, pequenas e médias empresas portuguesas, prende-se com o gosto pela comunicação direta com o cliente e a importância que estas empresas têm para o tecido económico português.

Objetivos do projeto

O projeto consiste na criação de uma empresa consultoria e formação para PME's. O principal objetivo é compreender qual a situação atual da empresa em termos digitais (diagnóstico), e depois oferecer os meios necessários para que a empresa possa iniciar ou reforçar a sua presença no mundo digital.

Por isso, o primeiro passo é dar às PME's a oportunidade de tomarem consciência da sua situação em termos de marketing digital. Para isso, é disponibilizado um diagnóstico no *website* do projeto que consiste na resposta a um questionário gratuito (e, por isso, acessível a todos) e anónimo, para não comprometer a confidencialidade de dados e incentivar a uma maior veracidade das respostas.

A consultoria tem como objetivo estudar o historial de marketing digital da empresa (caso exista) e desenvolver um plano de ação.

A formação tem como objetivo principal aumentar a credibilidade e mostrar a importância de ações de marketing digital e, conseqüentemente, da contratação do serviço proposto no projeto.

O objetivo final é, após a elaboração do projeto avaliar a possibilidade de criar efetivamente uma empresa.

Estrutura do projeto

O projeto está dividido em quatro capítulos.

O primeiro capítulo é dedicado ao marketing digital, dando, numa primeira fase, uma definição do tema e explicando a crescente importância do marketing digital no mundo atual. Posteriormente será estudada a importância que este tema representa para as PME's. Finalmente, aborda-se o tema da subcontratação de serviços, pela necessidade de adoção deste método na implementação do projeto.

O segundo capítulo apresenta a metodologia do projeto, onde se descreve e justifica todo o processo de criação do diagnóstico, do *website* e da imagem do projeto. Ainda neste capítulo, é também explicada a escolha das empresas onde será aplicado o diagnóstico e, posteriormente, a sua aplicação efetiva.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do diagnóstico, bem como é realizada a aplicação prática do projeto a duas empresas (uma com histórico em marketing digital e outra sem qualquer envolvimento).

No quarto e último capítulo, são apresentadas as conclusões, tendo em conta os pontos fortes e fracos da elaboração do projeto e, deste modo, será feita uma previsão do seu futuro do mesmo.

Metodologia utilizada

A metodologia utilizada para a elaboração do presente projeto passa, numa primeira fase, pela investigação e estudo dos temas “marketing digital”, “consultoria e formação em marketing digital” e “utilização do marketing digital pelas PME’s em Portugal”.

Será também realizado um estudo da crescente importância do marketing digital em Portugal e, principalmente, do que as PME’s procuram em termos de visibilidade, promoção e proximidade ao consumidor. Desse estudo resultará a construção de um questionário, que será depois usado no diagnóstico da presença digital da empresa.

A subcontratação de serviços tem grande importância para o projeto, pela necessidade de dar resposta à diversidade de áreas de atuação das PME’s, de modo a realizar um trabalho focado e adaptado à realidade de cada empresa.

Será, por esse motivo, realizado um estudo acerca da importância da subcontratação de serviços para a área da consultoria e da formação em marketing digital.

Posteriormente serão criados a imagem e *website* do projetos (com diagnóstico incorporado).

Após a definição da amostra, será administrado o questionário de diagnóstico e escolhidas as duas empresas para a aplicação prática das partes de consultoria e formação do projeto.

Capítulo I – Enquadramento teórico do projeto

1.1. Definição de marketing digital

Segundo Babayans e Busto (2005) o E-marketing ou o marketing digital são as atividades que uma empresa realiza através da internet tendo sempre como objetivo procurar, atrair, ganhar e reter clientes. Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston e Mayer (2006) dão uma definição mais simples, mas bastante mais eficaz, de marketing digital focando sobretudo a aplicação das tecnologias digitais ao marketing da empresa.

Este aspeto deve ser tido em conta quando se entra no mundo digital para fazer marketing. Para isso é essencial que se mantenha um contacto permanente com o cliente para, além de estudar o seu comportamento e melhor chegar a ele, ser capaz de antever e solucionar situações de crise que podem abalar o nome da marca e/ou produto.

1.2. A crescente importância do marketing digital

Chaffey et al. (2006) defendem que o marketing digital prova como a internet pode ser usada em conjugação com os meios tradicionais para atrair clientes e distribuir serviços pelos mesmos.

O marketing digital utiliza novas tecnologias como redes sociais, blogs, *podcasts*, sites de partilha de vídeo e outros meios de comunicação digitais para alcançar potenciais clientes, para convencer o público-alvo a interessar-se pelos seus produtos/serviços e, finalmente, adquiri-los e fidelizar-se à marca/empresa (Chaffey et al., 2006). A comunicação na internet ou comunicação *online* divide-se, segundo Lendrevie, Baynast, Dionísio e Rodrigues (2010), em meios *pull* e meios *push*.

Os meios *push* compreendem o *product placement*, que consiste na colocação de um produto/marca em determinado local com o objetivo de credibilizar o ambiente ou a situação; publicidade *online*, que consiste na colocação de uma mensagem num *website*, motor de busca ou outro site pago, com o objetivo de atingir o público-alvo; permission e-mail ou e-mail marketing, que consiste no envio de e-mails publicitários ou promocionais a partir de uma base de dados de contactos, com a autorização dos utilizadores.

Os meios *pull* incluem o *podcasting*, que consiste no download de músicas e vídeos para serem reproduzidos posteriormente em leitores portáteis; *widgets* e *desktop applications*, que compreendem os jogos, *players* de som e vídeo, ferramentas tipo *instant messaging* ou outro *software* utilitário desenvolvido pelas marcas, por exemplo no ambiente de trabalho (*branded desktop application*); no *search engine*, que inclui técnicas de *search engine optimization* utilizadas com o objetivo de colocar o endereço de um *website* nos primeiros lugares dos motores de busca, como por exemplo o *Google Ads*; o e-relações públicas, é uma ferramenta de relações públicas *online* que pode ser usada para fornecer informações sobre eventos e opinar sobre novos produtos e marcas; o site, que é um espaço de comunicação próprio onde

se podem apresentar produtos e facilitar a interação através de inúmeras funcionalidades como jogos, etc.; mundos virtuais, que são ambientes imersivos que permitem experiências de *role-playing* com o objetivo de simular o mundo real; microsite, que são sites de pequena dimensão e duração que apoiam/suportam uma ação promocional específica e tornam possível o envolvimento dos visitantes com a marca/promoção.

Segundo Babayans e Busto (2005), graças aos meios de comunicação *online*, a aproximação aos clientes poderá ser mais eficaz, pois permite diferentes abordagens, tendo um elevado nível de interatividade, um custo inferior por campanha, resultados rápidos, o que torna possível seguir os comportamentos e movimentos *online*.

Esta nova vertente do marketing permite às empresas atingir novos públicos-alvo e desenvolver estratégias e campanhas direcionadas e personalizadas, o que muito tem enriquecido as relações empresa-consumidor. Para fazer marketing em ambiente digital, é essencial conhecer as estratégias de marketing e de vendas tradicionais da empresa, bem como as mais modernas ferramentas e plataformas através das quais as empresas conseguem fidelizar clientes, aumentar os lucros e diminuir os custos (Quintanilha, 2014).

Isto só é possível graças à ação em rede que a internet permite. Vejamos, por exemplo, o caso de sucesso da *Google* que, segundo Adolpho (2012), mantêm os seus utilizadores ligados a uma conta *Gmail* através de ferramentas distintas como e-mail, comunicador instantâneo, mapas interativos, motores de pesquisa, ferramentas para imagens, sites de vídeos *online*, editores de texto e imagem, comunidades virtuais, sites de grupos de discussão e muitas outras conseguindo, deste modo, monitorizar os passos de cada um deles.

Tradewell (2012) defende que o mundo digital está em constante alteração e apenas com formação contínua é possível acompanhar-se os novos desenvolvimentos tecnológicos e a sua influência nas empresas. Este desenvolvimento do digital e o surgimento de tantas ferramentas intuitivas representam uma excelente oportunidade de competitividade para as PME's que, antigamente, não tinham meios financeiros para competir, por exemplo, com a publicidade das grandes empresas.

Hoje em dia é possível para uma empresa unipessoal (por exemplo, um salão de beleza) ter um *website* bem posicionado, controlar toda a ação do cliente em tempo real, ter uma presença ativa nas redes sociais, manter contacto constante com o consumidor, estar presente em sites de desconto, plataformas de promoção, fazer publicidade nos motores de busca, nas redes sociais,... tudo isto com um orçamento de marketing reduzido e perfeitamente ajustado à realidade da empresa.

Aqui está novamente presente a questão do “fazer bem” pois, tal como defende Quintanilha (2014), quando não há investimento por parte de uma empresa na sua plataforma de negócios *online*, esta será apenas mais um site hospedado e pouco atrativo, o que pode representar o fim de uma marca junto dos concorrentes.

Segundo Ryan e Jones (2009) os consumidores são o elemento mais importante em qualquer forma de marketing, de modo que, qualquer comerciante deve procurar entender o consumidor e os seus comportamentos, os quais se alteraram com o desenvolvimento da tecnologia digital.

Segundo Torres (2010) o que torna o marketing *digital* cada dia mais importante para as empresas é a mudança no comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

A relação empresa-consumidor é hoje muito estreita, fácil e rápida (muitas vezes realizada em tempo real), o que é uma oportunidade, principalmente para as PME's que ganham pontos face às grandes empresas. Adolpho (2012) defende que, hoje em dia, o início e o fim de todas as decisões da empresa deve ser o consumidor, o que representa uma alteração do comportamento das empresas que passam o foco da atenção do produto para o consumidor, fruto do surgimento desta nova vertente do marketing.

Os clientes são cada vez mais exigentes, estão mais cultos e melhor informados (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004). Assim, segundo Lendrevie et al., (2010) é essencial que, hoje em dia, as marcas dialoguem com o consumidor e aceitem a importância da comunicação permanente entre a empresa e o consumidor.

Este facto obriga, mais do que nunca, a um estudo aprofundado e, cada vez mais contínuo, do público-alvo e da alteração das suas vontades, crenças e atitudes, pois, graças à internet é possível, finalmente, personalizar em massa, fazendo com que cada consumidor se sinta especial e transmita isso à marca da empresa (Adolpho, 2012).

Tendo em conta a importância do estudo do consumidor, Caetano e Andrade (2003) defendem que o marketing permite definir o público-alvo e encontrar a melhor maneira de satisfazer as suas necessidades e desejos de forma lucrativa e competitiva.

Um consumidor informado é um bom cliente porque não obriga a uma explicação tão detalhada do produto, que o encontra mais facilmente porque o procura nos canais digitais, mas é, ao mesmo tempo, um cliente que requer um tratamento muito mais cuidadoso porque, segundo Adolpho (2012), este é muito mais crítico, uma vez que é mais jovem e com mais formação, do que aquele que não tem acesso à internet, e é, por isso, um consumidor mais difícil de ser convencido ou persuadido.

Segundo Torres (2010) pode concluir-se que o marketing *digital* é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade digitais, que tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de procura de informação sobre um produto/marca/serviço/empresa. Trata-se de um conjunto de ações coerentes e eficazes que estabelecem um contato permanente entre a empresa e os seus clientes fazendo com que, deste modo, os consumidores conheçam o negócio da empresa, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor.

Por um lado, a internet exige um maior conhecimento do consumidor, por outro dá-nos ferramentas que facilitam o estudo desse mesmo consumidor e permitem-nos chegar a conclusões essenciais para a aplicação eficaz de uma campanha de marketing pois a internet é rica em informação, o que facilita o planeamento, pesquisa e levantamento de dados (Adolpho, 2012).

Este acompanhamento da ação do consumidor permite a realização de ações de marketing focadas. Vejamos o exemplo da *booking.com* que, após um consumidor fazer uma pesquisa do hotel “y”, ao entrar em motores de busca e/ou redes sociais é-lhes dada informação acerca desse hotel que esteve a consultar anteriormente.

Adolpho (2012) defende que, hoje em dia, o consumidor não gosta de esperar e essa característica é reflexo deste tipo de ações de marketing que colocam “no caminho” do consumidor tudo o que ele precisa à distância de “um *click*” e, ao mesmo tempo, o ponto forte dessas mesmas ações que estão tão próximas do cliente.

O marketing digital veio, sem dúvida, aproximar a empresa do cliente e criar relacionamento eficiente entre eles, o que levou o consumidor a ser, além de comprador, um admirador e divulgador da marca, defende Equipe Verticis (s.d.). Essa comunicação é essencial para o desenvolvimento do marketing em ambiente digital e só é possível graças ao grande desenvolvimento do digital e das tecnologias de informação e comunicação e veio alterar as relações das empresas com os consumidores. Este é o grande responsável pela crescente importância do marketing *digital* no sucesso das empresas.

Lindon et al., (2004) defendem que para uma empresa ter influência sobre os seus potenciais clientes, precisa saber o que eles fazem e pensam. Duarte (2014) vai mais longe e afirma que as empresas que não estão atentas aos desejos e expectativas dos consumidores não investem no seu retorno financeiro. A realidade é que o conhecimento que hoje em dia os meios digitais permitem do consumidor é facilmente traduzido em benefício, uma vez que a aproximação da empresa com o seu cliente pode facilitar a venda do produto. Ao desperdiçar essa característica do marketing digital, a empresa está a pôr em causa todo o retorno que essa ação poderia trazer. É, por isso, essencial que todas as empresas trabalhem essa vertente do marketing digital e tirem partido dela.

Apesar de tudo, há ainda céticos quanto à eficácia do relacionamento empresa-consumidor, pelo que foi realizado um estudo de caso, denominado “Consultoria Australiana”, que apresenta dados de empresas com prestígio no mercado que conseguiram grande retorno. O referido estudo demonstra não só o feedback dos seus clientes, mas também o aumento das vendas, da fidelidade dos clientes e a diminuição dos custos (Duarte, 2014).

Segundo Bellentier e Hahn (2013) além do estudo e personalização do consumidor de modo individual, graças à evolução tecnológica surge o marketing diferenciado ou segmentado. Esta

vertente do marketing leva as empresas a ajustar as suas estratégias a grupos de consumidores, adaptando a sua oferta às necessidades desses grupos.

Lindon et al., (2004) defendem que a segmentação agrupa os consumidores em grupos, segundo as suas expectativas, características demográficas, económicas e comportamentos de compra.

Mais uma vez está presente o conceito de foco no consumidor e a adaptação da ação da empresa às suas necessidades mas, desta vez, passando do plano individual para o grupo de clientes com as mesmas crenças, desejos e vontades e que, por isso, esperam o mesmo retorno por parte das empresas/marcas.

Esse estudo de segmentação do consumidor por grupos de acordo com as suas características torna possível elaborar ações de marketing para um grupo-alvo e não apenas para um consumidor, sendo certo que o marketing segmentado e o individualizado, levam o cliente a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas. Esta realidade leva as empresas a personalizar os seus produtos por meios de comunicação e vendas (Bellentier & Hahn, 2013).

O relacionamento empresa-consumidor que o marketing digital permite é a grande vantagem para as PME's. As redes sociais, as plataformas de estudo do consumidor, o e-mail marketing, o *sms (Short Message Service)* marketing, são ferramentas que permitem às PME's ter com o consumidor uma relação de "amizade" que o torna, como vimos, segundo a Equipe Verticis (2014) muitas vezes, não apenas seguidor da marca, mas também promotor.

O marketing digital trouxe às empresas a possibilidade de estudar o que foi feito através de relatórios concretos. É esta outra grande vantagem que o desenvolvimento das novas tecnologias trouxe para o mundo empresarial, a possibilidade de acompanhar (através, por exemplo, do *Google Analytics*) o feedback que a implementação das ações de marketing na internet tem junto do consumidor.

Segundo Babayans e Busto (2005) quando uma empresa é corretamente representada na internet aumenta a vantagem para o seu mercado alvo e aumenta o valor da mesma.

Uma empresa consegue ainda controlar quanto vai investir (por mês ou até por dia), escolher e segmentar a localização dos anúncios e definir qual o público-alvo. Assim será possível monitorar com precisão o que traz lucro e o que dá prejuízo ("marketing não é só para grandes empresas", 2012) Este ponto constitui uma das principais características do marketing digital porque torna possível a adaptação das estratégias às necessidades do cliente de uma forma muito mais rápida e eficaz, uma vez que nos permite saber o que foi tido como positivo ou negativo.

No entanto, fazer marketing em ambiente digital é bastante complexo e exige um grande conhecimento, devido ao impacto negativo que o uso incorreto das ferramentas digitais de marketing podem ter para uma empresa e/ou marca.

Esta realidade leva, muitas vezes, à utilização errada dessas mesmas plataformas e ferramentas, por parte das empresas que os utilizam sem conhecimentos. Galvão (2013) vai mais longe e afirma que atualmente muitos gestores de empresas ainda ignoram ou desconhecem as boas práticas de marketing digital e só o utilizam por “obrigação”.

Esta atitude por parte de algumas empresas pode provocar situações de crise que podem ser, muitas vezes, irreversíveis. Vejamos o exemplo da campanha de marketing digital que a *Pepsi* (marca de refrigerantes) lançou nas redes sociais no dia do jogo Portugal-Suécia, na fase de apuramento para o mundial de futebol 2014. A marca que tem como rosto publicitário Messi (jogador rival de Cristiano Ronaldo na disputa de melhor jogador do mundo há alguns anos) colocou um boneco vestido com o equipamento da Seleção Portuguesa com o número 7 (número de Cristiano Ronaldo) amarrado numa linha de comboio acompanhado da frase escrita em sueco "Vamos passar por cima de Portugal!".

Esta ação teve um impacto muito negativo na marca e, caso a situação não tivesse sido gerida e acompanhada por especialistas, poderia mesmo ter prejudicado a *Pepsi* em Portugal. Depois de muitos comentários negativos, de partilhas em redes sociais com críticas, etc., a *Pepsi* apresentou um pedido de desculpas público ao jogador e a todos aqueles que se sentiram ofendidos. Para mostrar que o assunto estava resolvido e que aceitava o pedido de desculpa da *Pepsi*, Cristiano Ronaldo e a marca juntaram-se numa causa solidária para a construção de um lar para crianças em risco.

Este exemplo é apenas um entre muitos e mostra a importância de uma ação e plano de marketing digital bem delineados e, principalmente, da contratação de um especialista não só para a implementação de campanhas, mas principalmente para o acompanhamento e eventual gestão da imagem da marca na internet. A facilidade com que uma marca pode ficar com má reputação junto do consumidor apenas com uma ação mal calculada de marketing digital é enorme porque o efeito viral das redes sociais permite que essa ação seja transmitida em simultâneo e a um grande número de internautas.

No entanto, há uma grande tendência, justificada pela facilidade de acesso a estas ferramentas, de os proprietários, gestores, responsáveis, fazerem estes trabalhos e gerirem a sua empresa no meio digital, muitas vezes sem conhecimentos técnicos. É, por isso, fulcral para o sucesso de uma empresa no mundo digital, que os responsáveis tenham noção da importância de fazer marketing digital de modo coerente, pensado, estudado, estruturado e planeado. Por isso, é importante demonstrar/provar que essa função é de um profissional de marketing digital. Infelizmente o que se verifica é que muitas empresas entraram na internet apenas para marcar presença, sem uma estratégia bem definida e que se ajuste às suas necessidades (Brandão, s.d.).

Cañete (2014) afirma que o mediatismo que o digital trouxe à sociedade atual é muito positivo para quem sabe trabalhar e tirar partido da sua utilização e um desastre para quem acredita que fazer marketing digital de uma empresa é sinónimo de criar um perfil pessoal numa rede

social ou criar um blog “caseiro” onde introduz informação de vez em quando. Acrescenta ainda que para se ter uma presença *online* favorável, o conteúdo tem que interessar e chamar a atenção do consumidor. É, por isso, essencial fazer uma gestão correta dos conteúdos a publicar, os quais devem ser originais, atualizados e com novidades. Esta questão, associada a uma boa estratégia de otimização do site, é essencial para o bom posicionamento da empresa nos motores de busca, uma vez que a qualidade do tema está fortemente relacionada com a probabilidade de atrair links para o site que pretendemos. A questão do conteúdo a publicar não se aplica apenas ao *website*, mas também a *newsletters* e e-mail marketing.

O profissional de marketing digital tem um papel essencial a desempenhar, não apenas na implementação das ações, mas também na gestão do orçamento e da imagem empresarial após a aplicação da campanha. Segundo Lendrevie et al., (2010) o orçamento de comunicação (neste caso de marketing digital) deve ser determinado no momento de elaboração do plano e deve compreender verbas suficientes para a realização das ações planeadas, as quais devem ser vistas como investimento, uma vez que se espera que, mais tarde, tragam retorno para o anunciante.

Estas ações, para algumas empresas, parecem praticamente impossíveis, mas a realidade é que são cada vez mais fáceis de desenvolver pelos profissionais da área e estão ao alcance de todas as empresas com presença *online* com aposta em marketing digital.

A constante alteração e desenvolvimento do digital obrigam a um acompanhamento e estudo constantes de tudo o que está *online*. Uma empresa que não acompanhe o desenvolvimento do digital fica para trás e perde pontos junto do público-alvo para o concorrente com maior visão de mercado *online*. A contratação de um profissional de marketing digital é determinante para que o posicionamento que uma empresa alcança num determinado momento não se perca em questão de meses, semanas, dias e até horas.

1.3. A importância do marketing digital para PME's

Nos termos do nº1 do artigo 2 do anexo do decreto de lei nº372/2007 de 6 de novembro, alterado pelo decreto de lei nº147/2009 de 16 de junho, para efeitos dos limites financeiros, “a categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros”.

Segundo Paula (2012) 99,9% do tecido empresarial português é composto por PME's, as quais são responsáveis por 60,9% do volume de negócios, pelo que são essenciais para o crescimento da economia.

Se, como vimos, o marketing digital representa, cada vez mais, um papel essencial no mundo empresarial, no que diz respeito ao desenvolvimento a PME's, esse papel é indispensável, uma

vez que, segundo Torres (2010) atualmente qualquer empresa recém-criada é capaz de competir na venda por produtos e serviços, sendo os concorrentes grandes redes ou estabelecimentos comerciais com forte investimento na localização das lojas.

Graças ao desenvolvimento digital e da internet todas as PME's podem interagir pessoalmente com potenciais clientes, educar e motivar os consumidores e criar campanhas digitais altamente segmentadas, tal como defende XZ Consultores (s.d.).

Sendo a maioria do tecido empresarial português composto por PME's, há uma forte concorrência e uma grande necessidade de afirmação e de promoção por parte destas empresas. O marketing digital surge como uma ferramenta ideal para combater esta necessidade, uma vez que permite às PME's elaborar uma ação de marketing na internet de modo gratuito ou a baixo custo.

No entanto, já vimos que o que parece o paraíso das PME's pode tornar-se num inferno, caso seja mal utilizado/gerido. No que toca a PME's este risco é superior, uma vez que há menos orçamento para ações de marketing e há também uma maior tendência para o proprietário/administrador pensar que tem competências para utilizar as ferramentas de marketing digital disponíveis.

A falta de formação e conhecimentos dos proprietários das PME's aumenta a necessidade de sensibilizar de modo a aproveitar a internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, o que exige uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet num aliado do negócio (Torres, 2010).

A realidade é que o marketing digital permite às PME's competirem com as grandes empresas em termos de digital o que no marketing tradicional será muito difícil devido aos altos custos de publicidades na TV, rádio, revistas, etc.

1.4. A necessidade da subcontratação de serviços de marketing digital pelas PME's

Lindon et al. (2004) defende que graças ao desenvolvimento da internet houve um enorme crescimento de prestadores de serviços, profissionais capazes de dar resposta às múltiplas solicitações de mercado.

Segundo o Portal Executivo (s.d.) a subcontratação de serviços ou o *outsourcing* é um contrato entre duas empresas ou uma empresa e um prestador de serviços que leva a um relacionamento benéfico para ambas as partes que pode ser de médio ou longo prazo, com o objetivo de desempenhar funções que a contratante não pode ou não lhe convém e nas quais a contratada é especialista.

Devido à grande concorrência e competitividade atuais, as empresas, principalmente as PME's, vêm-se obrigadas a criar cada vez mais valor e diferenciação para o cliente. Para isso é necessário orçamento e, em tempos de crise, são realizadas promoções, descontos e baixas de preço para conquistar os clientes. Essa banalização dos produtos e serviços, pela rebaixa do preço, exige grande gestão e planejamento por parte da administração e o marketing não é exceção.

Há, por isso, uma concentração dos recursos das empresas no seu negócio vital e, por isso, um maior foco no que é o mais importante para a sua área de atuação, o que cria a oportunidade ideal para o surgimento de subcontratação de atividades, funções/serviços ou processos. (“marketing não é só para grandes empresas”, 2012)

Esta necessidade das empresas, independentemente da dimensão, gerirem recursos escassos, torna essencial que se concentrem no seu negócio principal, naquilo que faz melhor do que a concorrência e entenda que deve entregar o restante a parceiros especializados, defende o Portal Executivo (s.d.). A realidade é que, segundo o mesmo autor, a subcontratação de serviços reduz, em média, 9% dos custos das empresas e aumenta em 15% a produtividade.

Como em todas as áreas, esta tem também vantagens e desvantagens. Segundo o Portal Executivo (s.d.) os pontos fortes da subcontratação de serviços são: a possibilidade de agilização dos recursos para as atividades críticas das empresas; a maior tendência para a centralização da ação empresarial nas necessidades dos clientes e não da empresa; a possibilidade de trabalho com tecnologias e especialistas externos à empresa e entrada em novas indústrias e mercados; o desempenho de atividades de difícil gestão/controlo interno; a flexibilidade e rapidez às alterações do meio envolvente; a conversão de custos fixos em custos variáveis; a redução de custos operacionais e maior controlo e orçamentação dos custos; menor investimento; a partilha de riscos de negócio; a observação e avaliação das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos da empresa de uma forma mais isenta, imparcial e distante e portanto com maior capacidade de encontrar soluções, por parte do consultor.

Segundo o mesmo portal, como pontos fracos, são de considerar: a perda de controlo da execução das funções; perda de confidencialidade; a possibilidade de conflitos de interesse; a insatisfação com o serviço prestado (de ambas as partes); o menor envolvimento e, possivelmente, menor dedicação por parte do contratado; o menor alinhamento com a estratégia/cultura empresarial; a possibilidade de pouca flexibilidade/adaptação à mudança; a possibilidade de dependência do contratado; o risco de pagamento de maior valor por tarefas que, se fossem realizadas por pessoal interno, teriam sido menos caras; a possibilidade de perda de *know-how*; o risco de pagamento de elevado custo no regresso ao desenvolvimento da atividade por pessoal interno; a desmotivação do pessoal devido à instabilidade que o processo obriga; os elevados custos inerentes à gestão de subcontratados; o risco de

surgimento de melhores ofertas após contratação do serviço; a possibilidade de a empresa encarar a subcontratação de serviços como um fim e não um meio de concentração de recursos.

A subcontratação de serviços existe em todas as áreas mas, particularmente na área de marketing as oportunidades são imensas. Segundo o Portal Executivo (s.d.), a maioria das PME's subcontrata serviços de publicidade (planeamento, concepção e execução de campanhas e compra e venda de espaço publicitário), ações de marketing direto, estudos de mercado e promoções no ponto de venda (merchandising). Relativamente ao marketing digital, há grande aposta na subcontratação de serviços por parte das PME's que querem expandir o seu negócio na internet mas não têm competências específicas na área, ao nível da gestão e manutenção de sites e dos esforços de marketing *online*.

Cañete (2014) prova a importância da subcontratação de um profissional de marketing digital através do exemplo da escolha das redes sociais a entrar, defendendo que é essencial entender qual rede social melhor se encaixa ao perfil da sua marca e quais as mais utilizadas pelo seu público-alvo. A autora acredita que muitos consideram isto insignificante mas que, insignificante mesmo é fazer mal e pensar que está a fazer bem.

No momento de decisão de escolha do serviço/empresa/consultor, há alguns aspetos importantes a ter em conta. Em primeiro lugar, é fundamental identificar as oportunidades, definir a estratégia da empresa e os seus pontos fortes e fracos. Posteriormente é importante avaliar essas mesmas oportunidades. A escolha do serviço e o nível de desempenho desejados são igualmente importantes, bem como a definição dos métodos de avaliação do desempenho e de comparação dos resultados da empresa antes e após a subcontratação de determinado serviço (Portal Executivo, s.d.)

A mesma fonte acrescenta que no momento de subcontratação do serviço é indispensável que haja uma clara definição dos objetivos, um bom relacionamento entre a empresa e o contratado e uma boa integração do serviço subcontratado com os restantes serviços da empresa. Por fim mas não menos importante, é necessário acompanhar do desempenho da empresa/prestador de serviços e, caso haja desvios significativos entre o que foi acordado e o que está a ser realizado, há necessidade de definir as medidas corretivas a tomar, tendo sempre em vista a melhoria contínua da empresa.

Na criação deste projeto a subcontratação de serviços está bastante presente, devido à necessidade de, caso no futuro seja criada efetivamente uma empresa, recorrer a este meio para obter pessoal qualificado e especializado nas diversas áreas de atuação das PME's para consultoria e formação.

É, sem dúvida, essencial que, aliado ao conhecimento de marketing digital haja conhecimento das áreas onde a empresa vai atuar (por exemplo, gestão hoteleira, estética, restauração, decoração, etc.) para a realização de um trabalho de qualidade e excelência. Só é possível

realizar um acompanhamento especializado nas diversas áreas recorrendo à subcontratação de serviços.

1.4.1. Diagnóstico

O diagnóstico, primeira parte deste projeto, tem como principal objetivo, criar uma ferramenta *online* inovadora que sensibilize as PME's para a importância do marketing digital no seu crescimento.

Graça (2012) defende que todas as empresas, independentemente da área de atuação, dimensão e estrutura, têm de analisar e avaliar constante e permanentemente as políticas e estratégias que adotam e os recursos de que dispõem. Esta necessidade vê-se agravada pela exigência e pouca fidelização dos clientes às empresas, acrescida da crise económica, o que obriga a uma maior reflexão estratégica a todos os níveis, não sendo o marketing uma exceção.

Segundo Blanc (2010) o diagnóstico às empresas é importante para detetar eventuais problemas ou falhas da empresa e determinar o plano de ação a usar. Serve para identificar o que deve ser aplicado ou melhorado. Segundo o mesmo autor, através do diagnóstico é possível tomar consciência da real situação da empresa em termos de pontos fortes, fracos, qualidades, defeitos e, deste modo, melhorar a conduta e recorrer a meios que lhe permitam crescer. Este método tem como principais benefícios a possibilidade de saber onde está o erro e de como eliminá-lo ou, quando não for possível, minimizá-lo; resolver os problemas de forma mais objetiva; evitar as falhas na tentativa de resolução de problemas; evitar a perda de tempo na procura do erro ou falha; e ajudar no estabelecimento de um plano de ação estratégica ou um plano de marketing (neste caso, digital).

No projeto, a subcontratação de serviços na parte do diagnóstico, à partida não se aplica, uma vez que este é realizado *online* e eu, impulsionadora do projeto, sou especialista em marketing digital. No entanto, no futuro, devido por exemplo, ao aumento do trabalho, pode ser necessário para a formulação do questionário, bem como para o controlo e tratamento dos dados obtidos, subcontratar um especialista.

1.4.2. Consultoria

A consultoria é uma área bastante associada à subcontratação de serviços, nas diversas áreas de atuação. Em termos de marketing digital, em Portugal, esta área não está muito explorada até ao momento, mas no Brasil e nos EUA (Estados Unidos da América) existe uma grande aposta nesta área nos últimos anos (provado, por exemplo, pelo elevado número de sites de consultoria disponíveis *online*).

Segundo Quintanilha (2014) a consultoria é uma forma de auxiliar os administradores das empresas nas tomadas de decisão não tendo, no entanto, o controlo da situação. O consultor é capaz de desenvolver comportamentos, atitudes e processos que melhorem a situação da

empresa e resolvam problemas que estejam, eventualmente, a condicionar o seu crescimento no meio envolvente.

Esta definição aplica-se a diversas áreas e, no marketing, a importância e subcontratação deste serviço tem alcançado uma forte importância, devido, principalmente, à grande influência que o meio envolvente representa na atividade empresarial e no planeamento das ações de marketing a desenvolver. O marketing digital não é exceção, uma vez que, segundo Quintanilha (2014) cabe ao consultor de marketing digital planejar e formular a estratégia a utilizar.

Gabriel (2010) defende mesmo que um dos fatores mais importantes do planeamento em marketing é a análise do ambiente. O planeamento é a atividade por excelência do consultor que, após análise da situação da empresa em causa, neste caso, em termos de marketing digital, formulará o conjunto de ações a desenvolver. Segundo Gabriel (2010) o planeamento estratégico de marketing foca-se nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançá-los, definindo os recursos a utilizar.

A necessidade de personalização das ações de marketing devido à alteração na mentalidade e conhecimento do consumidor é um dos grandes motivos da necessidade de consultoria em marketing digital. Daniel (s.d.) defende que a TV, revistas, jornais, *outdoors* e todas as outras formas de publicidade tradicional não acabarão mas que, por essa necessidade de personalização, é necessário entrar no marketing digital, área que estreita os relacionamentos entre a empresa e o consumidor por excelência, e apostar na consultoria.

O mesmo autor entende que existem várias fases de consultoria em marketing digital, nomeadamente: diagnóstico (fase de estudo de todo o histórico de presença na internet em termos de marketing e realização de um relatório final com sugestão de melhorias); cultura digital (fase em que se realizam palestras e treinamentos com o objetivo de demonstrar a importância da presença na internet); planeamento estratégico (colocar todas as ideias no papel, bem com os objetivos, as estratégias e as ferramentas a utilizar e usabilidade do site); execução/construção (execução do site, ação e/ou personalização, com base no planeamento estratégico de comunicação *online*); *SEO (Search engine optimization)*/otimização (planeamento das estratégias de otimização do site); gestão de conteúdo (definição do conteúdo, que deve ser atrativo e atualizado, a colocar no site); publicidade *online* (planeamento da estratégia de publicidade na internet, através de redes sociais, *Google Adwords*, *Banners* em sites estratégicos, blogs, etc.); redes sociais (estudo/planeamento da presença nas redes sociais, sempre tendo em vista o fortalecimento dos laços de relacionamento entre a empresa e o consumidor); *web analytics* (análise e estudo das ações implementadas, através de relatórios que nos dão uma visão muito clara da imagem da empresa na internet).

1.4.3. Formação

A área da formação neste projeto tem dois objetivos. Por um lado pretende dotar os colaboradores de competências para serem capazes de acompanharem a presença da sua empresa na internet, nomeadamente a imagem e reputação da mesma e, ao mesmo tempo, contribuir para o programa obrigatório de formação nas empresas em Portugal. A realidade é que é realmente obrigatório para uma empresa dar um determinado número de horas de formação a cada colaborador. Porém, a aposta na formação deve ir mais além uma vez que representa uma mais-valia em termos de competências e de produtividade, segundo conta em “Conhece bem a importância da formação para empresas?” (2014)

Assim, esta fase pretende, por outro lado, demonstrar aos responsáveis das empresas, a importância do marketing digital e todo o trabalho que envolve a presença de uma empresa/marca na internet. Segundo “Importância da Consultoria e Formação” (2014) as empresas desenvolvem, cada vez mais, as suas competências não apenas através de investimento em equipamento mas principalmente através da formação dos recursos humanos.

A realidade é que, segundo a Equipe Verticis (2014), muitos responsáveis por PME's não têm experiência e, por isso, têm mesmo receio de divulgar a sua empresa/marca na internet, perdendo, deste modo, a oportunidade de conquistar novos clientes e fidelizar os existentes. Quando isto acontece, muitas vezes, caem no erro de entrarem no mundo digital sem planeamento e/ou conhecimento suficiente. A formação vem combater um pouco essa lacuna e, aliada à consultoria e diagnóstico, permitir uma presença na internet a empresas que, de outro modo, dificilmente teriam.

Vieira (2012) defende que os dirigentes superiores das empresas têm menos qualificação do que as empresas de outros países da União Europeia. Este aspeto influencia o desenvolvimento das empresas devido a vários fatores, sendo um dos principais a falta de abertura e/ou aposta em novas tecnologias e no digital.

Para combater esta lacuna, Vieira (2012) defende a criação de uma estratégia de sustentabilidade que incorpore a formação e o desenvolvimento pessoal de todos os colaboradores. A formação está, assim, fortemente relacionada com o desenvolvimento não apenas dos colaboradores mas, conseqüentemente, com o desenvolvimento da empresa.

No artigo “marketing digital não é só para grandes empresas” (2012) refere-se mesmo que o motivo pelo qual as micro e pequenas empresas se afastam da internet é a falta de informação de como funciona o marketing digital e que, por esse motivo, é essencial que conheçam as ferramentas e tenham tempo para planear e executar as ações. Neste ponto é que as agências e consultores de marketing digital têm grande importância, pois trabalham no sentido de aumentar a credibilidade, fortalecerem a marca e venderem mais na internet.

Segundo o Portal Executivo (s.d.) para desenvolver um bom trabalho na área da formação e transmitir credibilidade ao responsável da empresa é muito importante realizar um plano de formação que vá ao encontro das expectativas de cada empresa. É importante ter em conta, quando se fala em formação em áreas específicas como é o caso do marketing digital, de expressões e temas que podem ser desconhecidos para a comunidade em geral. É, por isso, essencial que o plano de formação seja revisto e atualizado constantemente e adaptado à realidade de cada empresa.

Capítulo II – Metodologia do estudo

2.1. Processo de criação do diagnóstico

O diagnóstico do Complemento consiste num questionário com treze perguntas sobre marketing digital que são disponibilizadas no *website* do projeto. Este questionário é anónimo e gratuito e tem como objetivo avaliar a situação da empresa em termos de marketing digital, criando assim uma oferta diferenciadora.

As perguntas do questionário podem ser alteradas de acordo com o desenvolvimento e atualização do mercado. As perguntas procuram abranger todas as áreas de atuação, de modo a poderem ser respondidas por qualquer PME.

Neste momento, o diagnóstico compreende as seguintes perguntas:

Q1. A sua empresa tem histórico de marketing digital? (tem presença em alguma rede social, site, plataforma de descontos, etc.)

Q2. Tem abertura a novas tecnologias?

Q3. Tem orçamento para marketing digital?

Q4. Tem site?

Q5. Tem site *mobile* ou responsivo? (*mobile* = desenhado para dispositivos móveis; responsivo = site que se adapta a qualquer dispositivo)

Q6. Faz atualizações no seu site, no mínimo uma vez por semana?

Q7. O seu site aparece na primeira página de resultados do *Google* quando procurado pelo nome da sua empresa?

Q8. Tem presença ativa (atualizações/consultas diárias) em, pelo menos, duas redes sociais?

Q9. Realiza campanhas *online* periódicas (ex. agentes de desconto *online*, campanhas em redes sociais, campanhas no próprio site, campanhas em jornais/revistas *online*, ...)?

Q10. Faz ações de fidelização de clientes? (ex. cartão de acumulação de pontos, mensagem/e-mail no dia de aniversário, etc.)

Q11. Utiliza *sms* marketing ou e-mail marketing?

Q12. Utiliza *leads*? (contactos conseguidos na internet através de ações de marketing "camuflado")

Q13. Tem noção de como é a imagem/reputação da sua empresa na internet?

As respostas dadas geram uma pontuação de 2, 1 ou 0 pontos, sendo que uma resposta afirmativa vale 2, uma neutra vale 1 e uma negativa vale 0.

No final do questionário, de acordo com o total de pontos, é gerado um resultado e uma resposta automática:

- **Entre 0 e 8 pontos** = Não está a trabalhar todas as potencialidades da sua empresa, por falta de investimento em marketing digital. Certamente teremos a solução ideal para o seu negócio. Contacte-nos!

- **Entre 9 e 17 pontos** = Está a fazer um bom trabalho, mas talvez precise de uma orientação mais precisa. Temos a solução ideal para o seu negócio. Contacte-nos!
- **Entre 18 e 26 pontos** = Bom trabalho! Continue assim e, caso necessite de novas ideias e conselhos para potencializar ainda mais o seu negócio, contacte-nos!

Os intervalos correspondentes a cada resposta gerada automaticamente foram divididos de igual, constituindo assim intervalos de 9 valores cada.

As perguntas tendem a ser simples, com linguagem pouco científica e acompanhadas de uma breve explicação em linguagem “corrente”, de modo a facilitar as respostas de pessoas com menos conhecimentos na área de informática e/ou de marketing digital.

Depois de ler o resultado do diagnóstico, o cliente pode escolher entre contratar ou não o serviço de consultoria e/ou de formação.

As respostas ao diagnóstico são enviadas para o e-mail do Complemento com o objetivo de estudar o impacto do diagnóstico junto do público-alvo, cruzar dados e tirar ilações e, assim, desenvolver ações e novas perguntas que vão, cada vez mais, ao encontro das expectativas do público-alvo.

O diagnóstico é anónimo com o objetivo de respeitar a privacidade do potencial cliente, deixando-o mais à vontade no momento da resposta, não comprometendo qualquer informação que este possa dar. É gratuito para que possa ser testado livremente, várias vezes e a qualquer momento, por todas as empresas independentemente do orçamento disponível.

O diagnóstico implementado no *website* foi criado na plataforma *Jotform* (Anexo 1). Esta plataforma permite a criação de formulários de forma gratuita, através de um design intuitivo e sem necessidade de aplicação de conhecimentos de programação. Após o design do formulário, a plataforma gera um código *html* que, neste caso, foi introduzido no *website* na *wix.com*, permitindo, deste modo, que o formulário constituísse parte integrante do *website*.

A escolha desta plataforma para criação do diagnóstico prendeu-se com o facto de se tratar de um projeto de marketing digital e, por isso, fazer todo o sentido explorar ferramentas disponíveis *online* para o efeito. A realidade é que, enquanto especialistas em marketing digital, faz todo o sentido que exploremos e demos a conhecer aos nossos clientes plataformas e ferramentas *online*, meios de fazer marketing digital. Por isso, nada melhor do que o próprio projeto ser o exemplo!

2.2. Processo de criação do *website*

Adolpho (2012) defende que muitas vezes o primeiro contacto de um consumidor com uma empresa é através do seu site. Por isso, numa primeira fase, foi idealizada a criação do *website* no *Dreamweaver*, com o objetivo de pôr em prática os conhecimentos de programação adquiridos no primeiro ano do mestrado. No entanto, como referi no tópico anterior, nada melhor do que, enquanto projeto de marketing digital, explorar as plataformas de marketing digital disponíveis na internet. Com base nesta convicção, a plataforma escolhida para a criação do *website* foi a *www.wix.com*, pela qualidade da oferta e por ter sido referida e aconselhada por profissionais da área, inclusive pelo *CEO (Chief Executive Officer)* da *Basepoint*, uma empresa de criação de *websites* (Anexo 2).

Pretendeu-se criar um *website* intuitivo, responsivo (que se adapte a dispositivos móveis independentemente do tamanho do ecrã) onde o diagnóstico, ponto-chave do projeto, fosse de fácil acesso e compreensão, de modo a facilitar também a resposta por parte dos clientes com menos conhecimento a nível informático, ocupando, por esse motivo, toda a *homepage*.

O separador “Marketing Digital” aparece em segundo lugar e pretende dar uma breve explicação do que é o marketing digital, de modo a esclarecer eventuais dúvidas do potencial cliente, dar a conhecer esta nova vertente do marketing e levar o potencial cliente a acreditar na importância, pertinência e credibilidade do tema.

Os menus “Consultoria” e “Formação” relatam a importância destes temas na área do marketing digital, especificamente no que toca a PME’s, de modo a, tal como no separador anterior, persuadir o potencial cliente a adotar este método para aumentar a visibilidade da sua empresa, convencendo-o da importância do papel de um profissional de marketing digital bem como de especialistas de diversas áreas de atuação nas referidas áreas.

O “Portefólio” pretende, tal como o nome indica, ser uma área do *website* destinada à demonstração dos trabalhos realizados (sempre com autorização do cliente), de modo a demonstrar o que o Complemento faz, de modo a demonstrar os trabalhos realizados o que dá credibilidade ao potencial cliente, uma vez que encontra um ponto de comparação com o que pretende e procura.

Por último, o separador “Contactos”, nesta primeira fase de projeto, apenas é fornecido o contacto de e-mail e uma caixa de contacto onde o cliente pode enviar e-mail diretamente para a Complemento, sem necessidade de login no seu e-mail pessoal. Esta ferramenta tem como objetivo facilitar a comunicação entre o potencial cliente e a empresa e, mais uma vez, tornar-se o mais intuitiva possível para o consumidor com menos conhecimentos informáticos. No futuro, caso seja criada uma empresa efetiva, será adicionada a morada da sede e a *app Google Maps* com vista a facilitar o acesso ao cliente que procura os serviços, bem como um número de contacto.

A ligação às redes sociais escolhidas para futura aplicação do Projeto (*Facebook, Youtube e Blog*), está presente em todos os separadores do *website*.

A conjugação do branco com o cor-de-laranja pretende dar um aspeto de *clean* ao site, e transmitir a sensação de neutralidade e clareza, de modo a dar confiança ao potencial cliente em contraste com o preto e cinzento, cores da tecnologia, do digital e, por isso, “obrigatórias” num site de marketing digital. O cor-de-laranja, cor do marketing por excelência, pretende equilibrar o contraste de preto e branco e dar vida, criatividade e vivacidade (Anexo 3).

Uma vez que se trata de um projeto e não da criação efetiva da empresa, nesta fase, não se optou pela compra do domínio sendo que, uma vez que o *website* foi criado e alojado no *wix.com*, o domínio atual é: www.complementoco.wix.com/marketingdigital. Este é um ponto que, caso se verifique a criação da empresa, será imediatamente alterado pela importância de um domínio estratégico, simples e claro para o sucesso de uma empresa que pretende obter um lugar de destaque nos motores de busca.

No que diz respeito à otimização do *website*, foram introduzidas as seguintes palavras-chave para efeitos de SEO: marketing, digital, *online*, clientes, diagnóstico, consultoria, formação, portefólio, contactos, ISCAP, complemento, porto.

Este é outro tópico que, no futuro, será alvo de uma aposta mais significativa através, nomeadamente, do *Google Adwords*. Neste momento, por se tratar de um projeto, devido aos custos inerentes à adoção desta ferramenta *online*, decidiu-se não se adotar este método e apenas introduzir as palavras-chave no *wix.com*.

O *Google Analytics* é outro exemplo de ferramenta que apenas será adotado aquando da efetiva criação da empresa devido, mais uma vez, aos custos inerentes à sua criação. No futuro, esta ferramenta será uma ajuda preciosa na gestão da imagem do Complemento na internet, através dos relatórios de presença em redes sociais, das estatísticas de visitas ao *website*, etc. Esta ferramenta é uma forte aliada do profissional de marketing digital pois permite-lhe criar estratégias que combatam os pontos fracos e as falhas, minimizando as ameaças e, sempre que possível, transformá-las em oportunidades.

2.3. Processo de criação da imagem do projeto (logotipo, flyers, etc.)

- **Logotipo**



Figura 1 - Logotipo Complemento

O logotipo é a identidade de uma marca/empresa. É, por isso, essencial que reflita a área de atuação da mesma, seja atrativo e de fácil memorização e associação. Assim, tal como acontece no *website*, as cores do projeto (preto, cinzento, branco e cor-de-laranja) estão presentes e constituem, desde modo, a identidade da Complemento. O preto e o cinza são as cores da tecnologia e do digital por excelência, branco transmite clareza, criatividade e veracidade e o cor-de-laranja representa o marketing.

- **Merchandising**

Ao nível de campanha de merchandising, estudou-se a criação dos seguintes elementos de merchandising:

- **Pen** - pela ligação ao digital



Figura 2 - Merchandising – pen

- **Caneta** - pela visibilidade e uso que lhe são característicos



Figura 3 - Merchandising – caneta

- **Fita de pescoço** – pela visibilidade que este objeto tem no dia-a-dia do consumidor



Figura 4 - Merchandising – fita de pescoço

- **Redes sociais**

A empresa que poderá futuramente dar seguimento a este Projeto estará presente em redes sociais, como referido aquando da criação do *website*. Não poderia ser de outra forma quando se trata de uma empresa de marketing digital, pelo mediatismo característico desta ferramenta. Assim sendo, projeta-se para que, nesta primeira fase, a empresa esteja presente no *Facebook*, no *Youtube* e em blog.

Sendo a empresa direcionada para PME's e sendo o *Facebook* a rede social mais utilizada no momento pela população portuguesa, faz todo o sentido que o Complemento esteja presente com uma página de empresa nesta rede social. Pretende-se divulgar a empresa, através da angariação do maior número de “gostos” possíveis, através de campanhas, de publicação de vídeos, fotografias, ou seja, no fundo pretende-se criar relacionamento com o consumidor/potencial cliente.

A presença no *Youtube* está relacionada com a parte do vídeo. Em primeiro lugar, para publicar vídeos no *Facebook* é necessário ter conta no *Youtube*, depois, este é também um canal de comunicação *online* bastante utilizado no momento e, por isso, mais um meio de divulgação da possível empresa.

A criação do blog do Complemento tem o objetivo de discutir assuntos mediáticos relacionados com marketing digital que sejam do interesse dos clientes e dos consumidores que procurem serviços de consultoria e/ou formação nesta área.

- **Publicidade *online***

Uma empresa (principalmente de marketing digital) sem presença *online* não existe. No entanto, é importante não esquecer também a publicidade *offline* ou tradicional. Para o efeito foram criados os seguintes elementos:

- **Cartaz** – utilizado como meio de publicidade tradicional em estabelecimentos públicos, revistas, etc. e no site, blog e rede social do Complemento.



Figura 5 - Cartaz

- **Banner** – a utilizar em publicidade *online* em sites estratégicos.



Figura 6 - Banner



Figura 7 - Exemplo *Banner online* (mypubaveiro, 2012)

- **Leads**

Criação de campanhas de *leads*, ou seja, oferta de serviços de consultoria ou de formação em troca de dados de potenciais clientes (nomes, e-mail, telefone, etc.). Estas campanhas podem ser realizadas no site e no blog da (futura) empresa. Dependendo do orçamento, a campanha de *leads* pode ser aplicada também em sites com maior tráfego e melhor posicionamento nos motores de busca.

- **Publicidade em motores de busca**

Será realizada também uma campanha de *Google Adwords*. Esta plataforma da *Google* permite a qualquer empresa anunciar a sua marca/produtos/serviços na internet com orçamento reduzido, uma vez que a própria empresa define quanto quer gastar.

Numa primeira fase será disponibilizado um orçamento de 10€ diários.

Ao adotar esta ferramenta, cada empresa paga por clique (PPC = preço por clique), ou seja, só é retirado do orçamento o valor do respetivo anúncio quando um utilizador clica no referido anúncio neste caso, até o máximo de 10€ diários. O preço por anúncio varia de acordo com o que for anunciado.

A imagem abaixo mostra um exemplo de anúncios *Google*. Como podemos ver, há diferentes posições destinadas aos anúncios. Essa gestão do local a anunciar é feita pela *Google*, de acordo com o número de cliques e orçamento.



Figura 8 - Exemplo publicidade em motores de busca (Maganha, 2014)

Numa fase posterior, poderá ser utilizado também o *Google Adsenses*. Esta ferramenta é semelhante à anterior, mas permite às empresas ganhar dinheiro com publicidade, fazendo-a no seu próprio site ou blog. Neste momento, esta ideia fica ainda em *stand-by*.

- **Publicidade em redes sociais**

Como referido acima, o Complemento terá, futuramente, presença no *Facebook* e fará também publicidade neste canal.

Esta ferramenta é semelhante ao *Google Adwords*, uma vez que permite às empresas definir o orçamento diário ou total (de acordo com a duração do anúncio). O Complemento optará também por 10€ diários, numa fase inicial e pelo PPC (preço por clique). Caso escolhesse o plano de pagamento por impressão (durante todo o anúncio) poderia escolher o orçamento custo por mil impressões (CMP) mas, neste caso, penso não se aplicar.

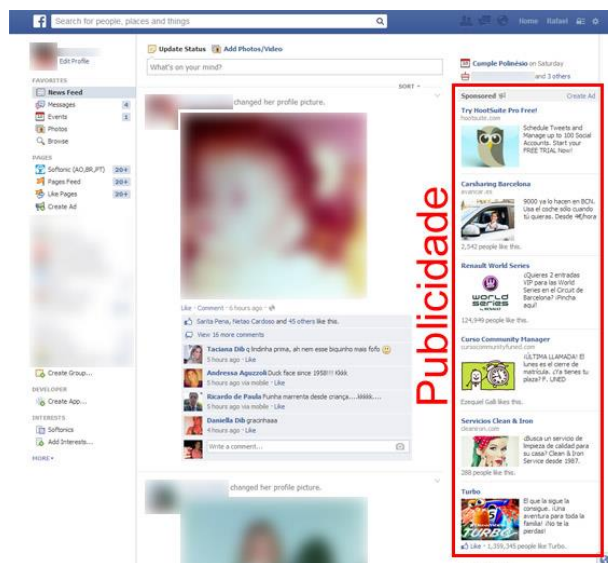


Figura 9 - Exemplo publicidade no *Facebook* (Guerra, F., 2013)

2.4. Definição/Recolha da base de dados de contactos para aplicação de diagnóstico

Com vista a testar a viabilidade e aplicabilidade do projeto junto do público-alvo procedeu-se à aplicação do diagnóstico.

Tendo em conta o elevado número de PME's em Portugal, houve necessidade de adotar um método de seleção/triagem, com vista a conseguir uma amostra fidedigna e significativa.

Numa primeira fase, ponderou-se restringir a amostra por área de atuação, não só pela necessidade de diminuir o número de empresas a contactar, mas também para deste modo estudar uma só área de atuação ou escolher uma onde houvesse já maior conhecimento e, assim, fosse possível dar um melhor acompanhamento na fase de aplicação prática do projeto a duas empresas.

Por este motivo, escolheu-se a área da estética, por ser uma área onde tenho algum conhecimento e estudo prévios (fiz formação em estética, massagem e manicura em 2009-2010) e, também, uma área com grande potencial de crescimento *online* e que, em Portugal, é ainda pouco trabalhada.

Mesmo depois desta triagem, a amostra era enorme e, uma vez que, nesta primeira fase em que o projeto é ainda desconhecido e um “tabu” para muitas empresas, devido à inexistência de publicidade e aposta em divulgação digital e tradicional, houve necessidade de contacto presencial na maioria das empresas e, conseqüentemente, de diminuir a amostra.

Com vista a reunir todas as condições para fazer um bom trabalho junto das empresas a nível de apresentação do projeto e conseguir o maior número possível de respostas, restringiu-se a amostra a PME's da área da estética de Vila do Conde.

Numa primeira fase, foi solicitada junto da Câmara Municipal de Vila do Conde uma listagem dos dados das empresas definidas para a amostra. No entanto, não foi dada qualquer resposta, pelo que se pediu a colaboração da Associação Comercial e Industrial de Vila do Conde que, excecionalmente, acedeu ao pedido (Anexo 4).

A Associação Comercial e Industrial de Vila do Conde é uma associação sem fins lucrativos, dotada de personalidade jurídica. Tem a missão de “representar a actividade profissional do conjunto das pessoas singulares e colectivas no concelho de Vila do Conde que exerçam a actividade comercial ou industrial e dela sejam associados” (art.º 4 Cap. I – Estatutos da ACIVC).

A inscrição nesta associação por parte das empresas não é obrigatória, pelo que a amostra conseguida foi de 48 empresas e não representa todas as empresas da área de estética de Vila do Conde. Assim, a amostra para aplicação do diagnóstico do presente projeto consiste nas empresas da área da estética com inscrição na Associação Comercial e Industrial de Vila do Conde.

2.5. Aplicação do diagnóstico

O Diagnóstico é o ponto-chave e o ponto de partida do projeto pelo que, é essencial que o potencial cliente conheça o que é feito e o objetivo da realização desse mesmo diagnóstico.

Devido a, nesta primeira fase, haver falta de conhecimento do projeto por parte das empresas, uma vez que, como foi já referido, não houve aposta em divulgação e publicidade tradicional ou digital por se tratar de um projeto académico, houve a necessidade de fazer o diagnóstico presencial nas empresas.

Para além disso, uma vez que pode haver falta conhecimento e/ou hábito de proprietários de PME's no que toca ao digital e, por outro lado, para dar credibilidade à atividade realizada, será necessário haver sempre este acompanhamento presencial, para além do diagnóstico disponibilizado no *website*. O acompanhamento presencial facilita a abordagem e a confiança, essenciais na afirmação do projeto junto do cliente e, principalmente, face aos concorrentes.

Apesar de, no meio da estética, haver alguma aposta no *online* e em estratégias de *marketing* digital, é uma área com enorme potencial e que, por isso, poderia ser muito mais explorada e aproveitada. É, por isso, um nicho de mercado bastante atrativo e com grande "margem de manobra" para se trabalhar este projeto e a aceitação junto do público-alvo. É uma área de beleza, que está em constante evolução e que, por isso, valoriza imenso a imagem e as tecnologias que ajudam a alcançar esse objetivo. Das 48 empresas que constituem a amostra, foram conseguidas 41 respostas.

Capítulo III – Aplicação do projeto

3.1. Diagnóstico

Na metodologia foram referidos todos os procedimentos que conduziram à construção do instrumento de notação à recolha de dados, com o objetivo de compreender qual o ponto da situação em termos de marketing digital nas empresas inquiridas. Os resultados que se apresentam de seguida permitem fazer um diagnóstico, ainda que genérico, da situação das empresas.

Tabela 1 - Frequência absoluta das respostas por empresa

Empresa	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Nº col.
1	2	2	0	2	1	0	1	2	2	0	0	1	2	De 2 a 10
2	2	2	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	2	1
3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	1
4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	De 2 a 10
6	2	2	0	0	0	0	0	2	2	2	0	1	0	De 11 a 20
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	De 2 a 10
8	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1
9	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	1
10	2	2	2	2	2	0	1	2	0	0	2	0	0	De 2 a 10
11	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	De 2 a 10
13	0	0	0	0	NR	0	0	0	0	0	0	0	0	De 2 a 10
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	NR	0	De 2 a 10
15	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	De 2 a 10
16	0	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	1
17	0	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1
18	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	De 2 a 10
19	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	0	0	2	De 11 a 20
20	0	2	1	2	0	0	1	2	2	2	2	0	0	De 2 a 10
21	2	2	1	0	0	0	0	2	2	0	2	2	2	De 2 a 10
22	2	2	1	2	0	2	1	2	2	0	0	0	2	1
23	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	2	2	1	0	0	0	0	2	2	1	2	0	1	De 2 a 10
26	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	0	2	De 2 a 10
28	2	2	0	2	2	0	0	2	2	2	0	0	0	De 2 a 10
29	2	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	2	De 2 a 10
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	De 2 a 10
31	2	2	2	0	0	2	NR	2	0	2	2	0	2	De 2 a 10
32	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
33	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	0	2	De 2 a 10
34	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	De 2 a 10

35	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	De 2 a 10
36	2	2	0	0	1	2	0	0	2	2	2	0	1	1
37	2	1	0	2	1	0	1	2	0	2	1	0	2	De 2 a 10
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
39	2	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
40	2	NR	1	2	1	2	NR	2	NR	2	NR	NR	2	De 2 a 10
41	2	1	2	2	0	1	1	2	0	2	1	2	0	De 2 a 10

Legenda: 0 = Não; 1 = Não Sei; 2 = Sim; NR = Não respondeu.

Na tabela 1 são apresentadas a frequência absoluta das respostas às questões que foram colocadas no questionário. Na questão 1 (Q1) perguntava-se se “a sua empresa tem histórico de marketing digital? (tem presença em alguma rede social, site, plataforma de descontos, etc.)”. Na questão 2 (Q2) se o inquirido “tem abertura a novas tecnologias?”. Na questão 3 (Q3) se “tem orçamento para marketing digital?”. Na questão 4 (Q4) se “tem site?”. Na questão 5 (Q5) se “tem site *mobile* ou responsivo? (*mobile* = desenhado para dispositivos móveis; responsivo = site que se adapta a qualquer dispositivo)”. Na questão 6 (Q6) se “faz atualizações no seu site, no mínimo uma vez por semana?”. Na questão 7 (Q7) se “o site aparece na primeira página de resultados do *Google* quando procurado pelo nome da sua empresa?”. Na questão 8 (Q8) se “tem presença ativa (atualizações/consultas diárias) em, pelo menos, duas redes sociais?”. Na questão 9 (Q9) se “realiza campanhas *online* periódicas (ex. agentes de desconto *online*, campanhas em redes sociais, campanhas no próprio site, campanhas em jornais/revistas *online*, etc.)?”. Na questão 10 (Q10) se “faz ações de fidelização de clientes? (ex. cartão de acumulação de pontos, mensagem/e-mail no dia de aniversário, etc.)”. Na questão 11 (Q11) se “utiliza *sms* marketing ou e-mail marketing?”. Na questão 12 (Q12) se “utiliza *leads*? (contactos conseguidos na internet através de ações de marketing “camuflado”)”. Na última questão (Q13) se “tem noção de como é a imagem/reputação da sua empresa na internet?”. Para se ter uma ideia da dimensão das empresas (em número de pessoas ao serviço) também se recolheu informação acerca do número de colaboradores da empresa.

Como se observa pela análise conjunta nas tabelas 1 e 2, a resposta que obteve maior pontuação (64) e maior número de respostas positivas (31) foi a “Q2 = Tem abertura a novas tecnologias?”, o que sugere que se as empresas de pequena dimensão da área da estética não apostam nas tecnologias digitais, pelo menos mostram algum interesse no mundo digital. Segue-se de muito perto, com 50 pontos e 25 respostas positivas, a questão 1 onde se perguntava se “a sua empresa tem histórico de marketing digital?”, como por exemplo se tem presença em alguma rede social, site, plataforma de descontos, etc.). Esta resposta mostra que um número bastante significativo de empresas (61%) assegura a sua presença na internet, o que reforça a ideia expressa na resposta anterior. Em terceiro lugar surge a questão 8, que é bastante animadora se pensarmos que 22 empresas (53.6%) têm presença ativa (atualizações/consultas diárias) em, pelo menos, duas redes sociais, embora apenas 13 delas refiram que têm site.

Estes dados permitem concluir que grande parte das empresas tem presença ativa em redes sociais mas quase metade não têm site, o que evidencia alguma contradição em relação à resposta 1 e 2, indicando que a aposta no digital e na utilização de ferramentas de comunicação digital são realizadas maioritariamente por “não especialistas”. Esta questão pode ser explicada pelo facto de apenas 6 das empresas confessarem ter orçamento para marketing digital. Das 13 empresas que têm site apenas 5 têm site *mobile* ou responsivo e 6 alegam não saber do que se trata. Das 41 empresas, 18 desenvolvem ações de fidelização para os seus clientes (43.9%), 15 utilizam *sms* ou e-mail marketing e 14 realizam campanhas *online*. Isto prova que há uma minoria de empresas desta área que já promovem iniciativas mais profissionais de comunicação de marketing digital.

Tabela 2 - Pontuação obtida por resposta

Respostas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
0 (Não)	16	7	28	27	29	31	24	19	26	22	23	30	25
1 (Não Sei)	0	2	7	1	6	1	8	0	0	1	2	7	3
2 (Sim)	25	31	6	13	5	9	7	22	14	18	15	2	13
NR (Não Respondeu)	0	1	0	0	1	0	2	0	1	0	1	2	0
Total	50	64	19	27	16	19	22	44	28	37	32	11	29

Em resumo, com base nos dados do inquérito realizado às empresas da área de estética parece existir um aproveitamento superficial das técnicas de marketing digital para a empresa interagir e comunicar com os clientes, o que pode apontar para uma oportunidade de mercado que pode ser explorada por especialistas, designadamente pela importância crescente que os dispositivos móveis (*smartphone, tablet, ...*) têm na comunicação digital.

Relativamente às outras questões, os valores são bastante menores, levando a supor que a presença na internet ainda é encarada de forma pouco profissional e com o recurso muitas vezes a amigos e familiares. Por outro lado, a resposta que obteve menor pontuação foi a “Q12 = Utiliza *leads*?”, o que pode indicar, em conjunto com as outras respostas menos pontuadas, pouca apetência em explorar as novas tecnologias associadas ao marketing digital, sendo um pouco contraditória com as respostas às questões 1 e 2.

Tabela 3 - Pontuação obtida por cada empresa

Empresa	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Pontuação	Nº col.
1	2	2	0	2	1	0	1	2	2	0	0	1	2	15	De 2 a 10
2	2	2	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	2	11	1
3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	5	1
4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	1
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	24	De 2 a 10
6	2	2	0	0	0	0	0	2	2	2	0	1	0	11	De 11 a 20
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	25	De 2 a 10
8	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	8	1
9	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	8	1
10	2	2	2	2	2	0	1	2	0	0	2	0	0	15	De 2 a 10
11	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	De 2 a 10
13	0	0	0	0	NR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	De 2 a 10
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	NR	0	0	De 2 a 10
15	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4	De 2 a 10
16	0	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	6	1
17	0	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	7	1
18	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	6	De 2 a 10
19	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	0	0	2	20	De 11 a 20
20	0	2	1	2	0	0	1	2	2	2	2	0	0	14	De 2 a 10
21	2	2	1	0	0	0	0	2	2	0	2	2	2	15	De 2 a 10
22	2	2	1	2	0	2	1	2	2	0	0	0	2	16	1
23	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4	1
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	2	2	1	0	0	0	0	2	2	1	2	0	1	13	De 2 a 10
26	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
27	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	0	2	20	De 2 a 10
28	2	2	0	2	2	0	0	2	2	2	0	0	0	14	De 2 a 10
29	2	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	2	10	De 2 a 10
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	De 2 a 10
31	2	2	2	0	0	2	NR	2	0	2	2	0	2	16	De 2 a 10
32	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
33	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	0	2	22	De 2 a 10
34	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	De 2 a 10
35	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	De 2 a 10
36	2	2	0	0	1	2	0	0	2	2	2	0	1	14	1
37	2	1	0	2	1	0	1	2	0	2	1	0	2	14	De 2 a 10
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
39	2	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	8	1
40	2	NR	1	2	1	2	NR	2	NR	2	NR	NR	2	12	De 2 a 10
41	2	1	2	2	0	1	1	2	0	2	1	2	0	16	De 2 a 10

Legenda: 0 = Não; 1 = Não Sei; 2 = Sim; NR = Não respondeu.

Na tabela 3, pode ver-se que a empresa que obteve maior pontuação (25) na resposta ao questionário foi a **empresa 7**, com 2 a 10 colaboradores, que respondeu afirmativamente a todas as perguntas exceto à “Q12 = Utiliza *leads*?” que disse não saber do que se trata. Este exemplo reforça a afirmação de que há desconhecimento por parte das empresas quanto à utilização de *leads*, ferramenta importantíssima na obtenção de contactos e conseqüente alargamento da base de dados. Há, por isso, necessidade de acompanhamento das ações de marketing digital realizadas nesta empresa no sentido de inovar e acompanhar as tendências e ferramentas que surgem no mercado.

A **empresa 5** tem o mesmo intervalo de colaboradores e apenas obteve menos um ponto que a anterior (24) porque na questão “Q12 = Utiliza *leads*?” respondeu que “não”. Este aspeto pode significar que, tal como a empresa 7, não sabe o que significa ou, pelo contrário, que sabe o que é, mas que por algum motivo não utiliza. A intervenção proposta é semelhante à empresa 7, sendo que o primeiro passo a ser dado passará por desenvolver uma ação de formação com o objetivo de dar a conhecer essa nova ferramenta de comunicação digital.

A **empresa 33**, obteve um total de 22 pontos e tem a mesma dimensão das anteriores e que, para além de não utilizar *leads*, não faz atualizações constantes no seu site. Este diagnóstico aponta para a necessidade de acompanhamento das novas ferramentas de marketing digital e para uma maior preocupação com a gestão de conteúdos, tornando o site mais dinâmico e atrativo para os seus clientes, o que pode vir a constituir-se como uma vantagem competitiva para o seu negócio. A **empresa 19** tem uma dimensão superior às anteriores (entre 11 e 20 colaboradores) e conseguiu obter 20 pontos. As razões desta pontuação estão relacionadas com a não utilização de *sms* ou e-mail marketing. Adicionalmente não recorre a *leads* e não sabe se tem orçamento para o desenvolvimento de ações de marketing digital ou se tem um site *mobile* ou responsivo. Nesta empresa há necessidade de analisar toda a ação de marketing digital da empresa, de modo a compreender quais as razões que estão por trás do não uso das ferramentas referidas. Por isso, é essencial avaliar a situação do site e, caso não seja responsivo e não haja uma versão *mobile*, há necessidade de intervir nesse aspeto, bem como na adoção de ferramentas de comunicação de marketing digital que contribuam para a divulgação da empresa.

A **empresa 27** é uma pequena empresa (tem entre 2 e 10 colaboradores), tendo obtido a mesma pontuação da empresa anterior e, conseqüentemente, o que requer um tipo de intervenção semelhante. A única diferença é na resposta negativa às questões que a empresa anterior respondeu “não sei” e no não uso de *sms* ou e-mail marketing. A questão das *leads*, mais uma vez, obteve resposta negativa.

A **empresa 22** tem apenas um colaborador e obteve 16 pontos. Não sabe se tem orçamento de marketing digital, não tem site *mobile* ou responsivo, não sabe se o site aparece na primeira página do *Google*, não faz atualizações constantes no site, não utiliza *sms* ou e-mail marketing e não utiliza *leads*. Esta empresa exige um maior acompanhamento das ações que vem realizando, uma vez que apresenta algum histórico de marketing digital mas não utiliza ferramentas que poderiam ser uma mais-valia para o seu negócio, como o caso do e-mail

marketing. Há necessidade de apresentação de novas ferramentas de comunicação digital e de gestão de conteúdos. No entanto, estas ações só poderão ser desenvolvidas se a empresa definir um orçamento de marketing anual, o que não será muito provável dada a dimensão da empresa.

A **empresa 31** tem uma pequena dimensão (entre 2 a 10 colaboradores) e obteve uma pontuação igual à anterior (16 pontos). Esta empresa não tem site, não realiza campanhas *online*, não utiliza *leads* e não respondeu se o seu site aparece na primeira página do *Google*. A intervenção nesta empresa deve, por isso, ser realizada principalmente ao nível da construção, gestão e otimização do *website*, uma vez que é essencial na promoção da empresa. Numa segunda fase, deveria utilizar também ferramentas *online*. A **empresa 41** tem uma dimensão igual à empresa anterior e obteve a mesma pontuação. Esta empresa mostra-se reticente relativamente à abertura a novas tecnologias e não sabe se o seu site é *mobile* ou responsivo. Não sabe também a frequência com que faz atualizações no site, não faz campanhas *online*, não sabe se utiliza *leads* e não tem noção da sua reputação na internet. Apesar de esta empresa ter algum histórico de marketing digital, aparenta desorganização e falta de profissionalização da gestão, pelo que precisará de uma orientação de um especialista. Para tal, há necessidade de rever todo o histórico de presença da empresa na internet, rever a questão do site, gerir os conteúdos e dar a conhecer e implementar ferramentas *online* não só de promoção mas também e principalmente de controlo e gestão da presença na internet.

A **empresa 1** mantém a mesma dimensão da anterior (2 a 10 colaboradores) e alcançou uma pontuação de 15. Esta empresa não tem orçamento de marketing digital, não sabe se o seu site é *mobile* ou responsivo, não faz atualizações no site, não sabe o posicionamento do site nos motores de busca, não faz ações de fidelização de clientes, não utiliza *sms* ou e-mail marketing, nem *leads*. A intervenção nesta empresa deve assentar na implementação de ações de fidelização de clientes utilizando ferramentas *online*, devendo o orçamento de marketing orientado para a gestão do site a nível de conteúdos e otimização. A **empresa 10** tem a mesma pontuação e intervalo de colaboradores e apresenta características semelhantes à anterior, sendo a principal diferença o facto de ter site *mobile* ou responsivo e de não realizar campanhas *online*. Por outro lado, esta utiliza *sms* ou e-mail marketing. A ação de marketing digital a implementar deve ser semelhante à anterior.

A **empresa 21** tem o mesmo intervalo de colaboradores e a mesma pontuação mas características distintas, principalmente porque não tem site. Esta empresa também não faz ações de fidelização de clientes, pelo que a intervenção prioritária deverá ser ao nível do site, como a criação, gestão e otimização do site e a implementação de ações de fidelização de clientes.

A **empresa 20** tem a mesma dimensão das anteriores (2 a 10 colaboradores) mas teve menos um ponto (14). A prioridade de intervenção nesta empresa é ao nível da gestão de conteúdos e da otimização do site. Por outro lado, não utiliza *leads* nem tem uma noção da sua imagem na internet, pelo que devem também ser implementadas ferramentas que permitam preencher estas lacunas. As mesmas ações de marketing digital se aplicam à **empresa 28** que evidencia

problemas muito semelhante à empresa anterior, sendo a principal diferença o facto de ter site *mobile* ou responsivo e utilizar *sms* ou e-mail marketing.

A **empresa 36** tem apenas 1 colaborador e teve a mesma pontuação da empresa anterior, embora não tenha site nem presença ativa nas redes sociais, pelo que as ações de marketing digital deverão incidir sobre a criação, gestão, implementação de conteúdos e, no caso do site, na sua otimização. Por não utilizar *leads* nem ter uma noção da sua reputação na internet, carece de utilização de ferramentas *online* que permitem o controlo da imagem *online* e aposta em *leads* que permite o aumento da base de dados de contactos.

A **empresa 37** (2 a 10 colaboradores) obteve a mesma pontuação e tem site mas não demonstra abertura a novas tecnologias nem tempo para gestão do site, pelo que deve existir uma ação de sensibilização do empresário para os benefícios que poderão advir para a empresa pelo recurso às ferramentas de marketing digital, mesmo antes da proposta de qualquer ação de consultoria. Por exemplo, a empresa não faz campanhas *online*, o que deveria ser uma aposta, através de agentes de desconto *online*.

A **empresa 25** tem uma dimensão entre 2 a 10 colaboradores e obteve 13 pontos, embora apresente as mesmas necessidades de intervenção da empresa 36. A esta empresa acresce a necessidade de ações de fidelização de clientes.

A **empresa 40** com a mesma dimensão da anterior obteve 12 pontos, mas não respondeu a 5 das 13 perguntas pelo que o diagnóstico não será 100% credível. No entanto, com base nos dados obtidos, a empresa tem abertura para as novas tecnologias, tem site, sendo a sua principal carência ao nível da otimização do site e da gestão do orçamento de marketing.

A **empresa 2**, com 1 colaborador apenas e a **empresa 6**, no escalão entre 2 a 10 colaboradores, apresentam as mesmas necessidades de intervenção, principalmente ao nível da criação, gestão, implementação e otimização do *website*. Há também necessidade de implementar *sms* ou e-mail marketing e de conhecer as vantagens de utilização de *leads*, pois ambas desconhecem essas ferramentas. No segundo caso há também a necessidade de adoção de uma plataforma de gestão da reputação *online*. O mesmo se aplica à **empresa 29** (entre 2 a 10 colaboradores) que obteve 10 pontos e tem as mesmas limitações das anteriores. A esta empresa acresce a necessidade de utilização de campanhas *online* de fidelização de clientes.

As **empresas 8, 9 e 39** têm apenas 1 colaborador e 8 pontos. Todas necessitam de um grande número de ações de marketing digital, começando pela criação, gestão e otimização de *website*. A primeira tem presença ativa em redes sociais, o que não se verifica nas outras duas o que pode ser corrigido. A terceira necessita também de realizar campanhas de fidelização de clientes mas todas apresentam carência na utilização de plataformas *online*, de realização de campanhas e de gestão da imagem *online*. Há, por isso, a necessidade de um estudo aprofundado dos objetivos das empresas e a realização de um plano de marketing digital bem estruturado que contemple as várias áreas de atuação. O mesmo se aplica às restantes empresas, uma vez que obtiveram pontuações abaixo de 7 pontos e apresentam um histórico de marketing digital muito pobre ou mesmo inexistente.

A tabela abaixo apresenta os principais problemas e soluções, começando pelos mais comuns.

Tabela 4 - Síntese

Problema	Proposta de solução
Desconhecimento de ferramentas de marketing digital para divulgação/promoção da empresa	<p>- Formar os empresários de competências para avaliar as ferramentas de marketing digital disponíveis na internet e dar a conhecer as novas tendências de mercado (ação de formação);</p> <p>- Implementação de ferramentas como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Odisseias, <i>Letsbonus</i>, <i>Goodlife</i>, <i>Descontos.pt</i> e outros agentes de descontos online que atraem clientes e divulgam a empresa em troca de uma percentagem de lucro sobre a venda de vouchers. Este tipo de agentes permitem a empresas com orçamento ganharem espaço na internet sem investimento inicial, uma vez que apenas cobram sobre as vendas; 2. Publicidade online: anúncios em outros sites com maior visibilidade (<i>Banner</i>, landingpage, pop-up ads, etc.); em redes sociais (<i>Facebook Ads</i>, Blogs, etc.) que permitem o estudo do consumidor e oferecer “o que ele procura” e ainda a realização de concursos e outros passatempos que chamam a atenção do consumidor e geram “marketing boca-a-boca”; nos motores de busca (<i>Google Ads</i>) que permitem filtrar a publicidade de acordo com a pesquisa do consumidor e “oferecer o que ele procura mesmo ali ao lado”. 3. Leads: método que permite o acesso a informação de consumidores que permite o tratamento de informação e facilita o relacionamento, em troca de produtos gratuitos. Obriga a investimento mas é uma excelente forma de aumentar a base de dados de contactos de clientes.
Desorganização e falta de conhecimento em marketing digital e da necessidade de especialistas e planeamento	<p>- Ação de sensibilização junto dos empresários com vista a provar os benefícios de um plano de marketing digital bem estruturado, de um orçamento anual e da intervenção de um especialista.</p>
Desconhecimento da reputação da sua imagem na internet	<p>- Google Analytics: ferramenta que permite interligar todas as presenças de uma empresa na internet e, deste modo, avaliar a sua reputação através do envio de relatórios. Após análise dos referidos relatórios é possível adaptar a ação de marketing e conseguir melhores resultados;</p> <p>- Análise dos comentários recebidos em redes sociais, site (se aplicável) e fóruns, com vista a manter a boa imagem da empresa e resolver situações de crise a tempo.</p>
Site não otimizado	<p>- Search Engine Marketing (SEO): processo que melhora o posicionamento do site nos motores de busca, tendo sempre em conta a qualidade e quantidade dos visitantes. Isto é possível graças à análise do meio envolvente, da concorrência e do posicionamento da marca; da análise e atribuição de palavras-chave; da submissão do site a outros sites e diretórios (<i>link building</i>); do acompanhamento do desenvolvimento do site e da realidade do mercado.</p>
Site desatualizado ou com conteúdo inadequado	<p>- Gestão de conteúdos: publicação de conteúdos com interesse para o público-alvo, bem escritos, pertinentes e atuais. É importante que haja um planeamento de publicações no site e que estas sejam regulares, de modo a atrair clientes e fidelizá-los, levando-os a visitar o site várias vezes e não uma única.</p>

Problema	Proposta de solução
Site inexistente	<p>- Criação de site: é essencial para qualquer empresa que queira ter presença <i>online</i> ter um site. Este é a sua identidade na internet e o seu cartão de visita digital. Existem plataformas e ferramentas digitais disponíveis <i>online</i> (ex: wix.com, wordpress, etc.) que permitem a inserção de conteúdos e a criação gratuita do site. Para uma empresa com orçamento reduzido esta é uma boa opção! Existe, no entanto, casos em que há necessidade de um design especializado ou de inserção de ferramentas específica que obrigam a programação e à contratação de empresas/agências externas (ex: <i>Dreamweaver</i>). É importante elucidar as empresas para esta diferença e para a necessidade da compra de um domínio de fácil memorização (curto e direto) e com ligação ao nome da empresa/marca e de o alojar num servidor.</p>
Falta de fidelização de clientes e campanhas <i>online</i>	<p>Estes aspetos estão relacionados pois as campanhas <i>online</i> têm como objetivo atrair e fidelizar clientes. Foi dado acima o exemplo de agentes de descontos <i>online</i> que permitem a realização de campanhas <i>online</i> sem investimento inicial e que são uma ótima opção para PME's. O mesmo se aplica à já referida publicidade <i>online</i>, mas esta exige um orçamento superior.</p> <p>As estratégias mais utilizadas são:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes Sociais: através de publicidade, de anúncios, de campanhas na página da empresa, de concursos mas, acima de tudo, do relacionamento de proximidade com o consumidor; 2. Cadastro/Registo <i>online</i>: permite conhecer o cliente e adaptar as ações a ele, favorecendo o relacionamento e a fidelização; 3. Satisfação do cliente: através de pesquisa e/ou do envio de inquéritos de satisfação que demonstram interesse da empresa no cliente, envolvem-no na vida da empresa e permitem identificar falhas e pontos fortes da empresa. 4. E-mail e SMS marketing: esta estratégia permite um relacionamento próximo com o cliente e o envio de informação, campanhas, descontos, <i>newsletters</i> (este método também é utilizado como cadastro camuflado). Muitas empresas utilizam-no de "modo caseiro" o que leva muitas vezes a que os e-mail vão para <i>SPAM</i> ou a custos elevados no envio de <i>SMS</i>. Existem plataformas, como a E-goí, que permitem fazer esta gestão de envio de e-mails e <i>sms</i> a baixo custo e de modo ponderado evitando, deste modo, que a mensagem caia em <i>SPAM</i>.
Pouca abertura a novas tecnologias	<p>- Ação de sensibilização junto dos empresários com vista a demonstrar a importância das novas tecnologias e do desenvolvimento tecnológico e digital na promoção da imagem das empresas e no conseqüente aumento das vendas.</p>
Falta de adesão a redes sociais	<p>- Ação de sensibilização junto dos empresários com vista a provar a importância de uma presença ativa e planeada em redes sociais mediáticas como <i>Facebook</i>, <i>Youtube</i>, <i>Instragam</i>, Blogs, etc. Mais do que provar a importância da presença, é essencial demonstrar os efeitos negativos que a má gestão de redes sociais pode provocar numa empresa.</p>

É importante ter em atenção que, de acordo com a Tabela nº 3, há respostas dadas a perguntas criadas para testar a credibilidade das respostas, que evidenciam alguma ligeireza nas respostas. Trata-se das empresas 9, 16, 29, 31, 34 e 36 que dizem não ter site, mas que ao mesmo tempo respondem que fazem atualizações regulares do site ou que não sabem se este aparece na primeira página de resultados do *Google*. É necessário, por isso, alguma cautela quanto à análise das respostas destas empresas, para além das conclusões gerais retiradas através do diagnóstico realizado. No entanto, é de assinalar que a agregação das respostas das empresas do ponto de vista prático não faça muito sentido, uma vez que na tabela 3 se pretendem identificar ao nível de cada empresa as principais lacunas em termos de marketing digital, para depois propor um plano de atuação adequado. Por isso, entendeu-se que quando a empresa respondeu que não tem site, todas as respostas relativas ao site foram tidas como negativas, uma vez que o essencial era saber se tinham presença institucional na internet.

3.2. Aplicação do projeto à Loja Teresinha

Breve descrição da empresa

A Loja Teresinha é uma micro empresa, cuja proprietária é a única colaboradora. Abriu em 1993 e atua na área da Estética (Anexo 5).

Situada em Fajozes, freguesia do concelho de Vila do Conde, tem como público-alvo essencialmente mulheres com mais de 14 anos, apesar de ter cada vez mais procura por parte do público masculino. Os serviços realizados são essencialmente epilação, manicura, pedicura, tratamentos de corpo e rosto, massagens e maquilhagem.

Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

- **Pontos fortes**

- Preço
- Anos de serviço
- Qualidade dos produtos e serviços
- Espaço próprio

- **Pontos fracos**

- Localização
- Falta de investimento tecnológico e em marketing
- Pouca divulgação dos serviços
- Pouca aposta em inovação

- **Oportunidades**

- Formação constante
- Preços elevados de aluguer de espaços

- **Ameaças**

- Concorrentes com maior orçamento e aposta em marketing

- Concorrentes com maior inovação tecnológica e de serviços
- Concorrentes com clínicas modernas e com melhores condições

Diagnóstico

- A sua empresa tem histórico de marketing digital? (tem presença em alguma rede social, site, plataforma de descontos, etc.)
R: Não
- Tem abertura a novas tecnologias?
R: Sim
- Tem orçamento para marketing digital?
R: Não
- Tem site?
R: Não
- Tem site *mobile* ou responsivo? (*mobile* = desenhado para dispositivos móveis; responsivo = site que se adapta a qualquer dispositivo)
R: Não
- Faz atualizações no seu site, no mínimo uma vez por semana?
R: Não
- O seu site aparece na primeira página de resultados do *Google* quando procurado pelo nome da sua empresa?
R: Não
- Tem presença ativa (atualizações/consultas diárias) em, pelo menos, duas redes sociais?
R: Não
- Realiza campanhas *online* periódicas (ex. agentes de desconto *online*, campanhas em redes sociais, campanhas no próprio site, campanhas em jornais/revistas *online*, ...)?
R: Não
- Faz ações de fidelização de clientes? (ex. cartão de acumulação de pontos, mensagem/e-mail no dia de aniversário, etc.)
R: Não
- Utiliza *sms* marketing ou e-mail marketing?
R: Não
- Utiliza *leads*? (contactos conseguidos na internet através de ações de marketing "camuflado")
R: Não
- Tem noção de como é a imagem/reputação da sua empresa na internet?
R: Não

Histórico

A empresa não apresenta qualquer histórico de marketing digital pois, apesar de ter abertura a novas tecnologias, a proprietária diz não ter conhecimentos para entrar no mundo digital. Acrescenta que apesar do interesse, nunca encontrou uma solução à medida para colmatar esta falha que sabe ser grave tendo em conta o panorama atual.

A nível de marketing tradicional, promoção dos serviços e fidelização de clientes, apresenta o seguinte histórico:

- Cartão-de-visita
- Voucher oferta
- Campanhas em datas festivas (ex. Dia da Mulher, Dia da Mãe, Páscoa, etc.)
- Registo de contactos de clientes

Definição de objetivos

- Divulgação dos serviços
- Aumento da carteira de clientes
- Fidelização dos atuais clientes
- Aumento das vendas
- Aumento do lucro
- Acompanhamento das tendências do mercado

Estudo de mercado

Com vista a elaborar um plano de ação que contemple todas as estratégias de marketing digital a aplicar, foi realizado um estudo de mercado.

Verifica-se que poucas empresas de estética em Vila do Conde apresentam bons resultados em termos de otimização de motores de busca. Quando realizada uma pesquisa no *Google* por “estética Vila do Conde”, apenas surgem resultados de três sites próprios de clínicas na primeira página de resultados e apenas uma presença no *Facebook*.

Não é apresentado qualquer anúncio no *Google* ou no *Facebook* quando pesquisado pelo mesmo nome. O mesmo se aplica a campanhas.

Através de pesquisa no *Facebook*, verifica-se alguma presença de clínicas de estética. Procurando por “estética Vila do Conde” surgem 4 resultados imediatos mas, quando procurado por diversos nomes aleatórios de clínicas, verifica-se que, efetivamente há registo, mas uma fraca promoção ou otimização.

Outro fator bastante explícito é a gestão “caseira” das respetivas páginas de empresa. Nota-se uma linguagem pouco cuidada ou com erros ortográficos, partilha de conteúdos pouco próprios para o caso, realização de campanhas pouco cuidadas ou pobres a nível de conhecimento técnico.

Em termos de campanhas de agentes *online*, verifica-se histórico de três clínicas de estética de Vila do Conde na Groupon e Odisseias. No entanto, no momento, apenas há uma campanha em curso.

Estratégias de marketing digital/Plano de Ação

Com base no estudo de mercado apresentado e uma vez que a empresa não tem qualquer histórico em marketing digital aponto, nesta fase inicial, as seguintes medidas:

Tabela 5 - Estratégias de marketing digital/Plano de Ação – Loja Teresinha

Área de atuação	Medida a tomar	Método	Orçamento	Calendarização
Formação	Ação de sensibilização para a importância do marketing digital	Sensibilizar a colaboradora para a importância das novas tecnologias e do marketing digital	*	2h/dia, 2 dias/semana
Consultoria	Definição de orçamento de marketing	-	-	-
	Criação de <i>website</i>	www.wix.com	300€ a 500€	2 meses
	Gestão de conteúdos do <i>website</i>	-	*	*
	Otimização do <i>website</i> /Publicidade em motores de busca	www.wix.com <i>Google Adwords</i>	Até 10€/dia (PPC = preço por clique)	*
	Compra de domínio e alojamento	www.wix.com	50€/ano a 200€/ano Valor variável de acordo com as características pretendidas	Em simultâneo com a criação do <i>website</i>
	Registo no <i>Facebook</i>	Criação de página de empresa	*	Em simultâneo com a criação do <i>website</i>
	Publicidade no <i>Facebook</i>	-	Até 10€/dia (PPC = preço por clique)	*
	Campanhas	Realização de campanhas em épocas festivas como aniversário, dia da mãe, dia da mulher, natal, páscoa, etc.; concursos com atribuição de prémios (recolha de contactos).	*	*
	Gestão de conteúdos	-	*	*
	Registo em agentes <i>online</i>	www.odisseias.com www.groupon.com	1 serviço por mês. Não haverá prejuízo, portanto não entra no orçamento.	Mensal
E-mail e <i>SMS</i> marketing	Uso da plataforma <i>E-Go</i> para envio de <i>newsletter</i> , <i>sms</i> e e-mails no aniversário e divulgativos de campanhas especiais	0,0024€/e-mail 0,05€/SMS	Mensal	

Legenda:

* = processo contínuo. Definição de pacotes horários ou mensais a acordar com a empresa ou de orçamentos externos. A calendarização está dependente do pacote escolhido.

Orçamento: Os valores apresentados servem como orientação. No entanto, podem variar de acordo com o pacote de pagamento do serviço de marketing digital escolhido pela empresa e também de acordo com a escolha/aceitação dos pontos acima.

3.3. Aplicação do projeto à empresa *Urban Touch*

Breve descrição da empresa

A *Urban Touch* nasce com um objetivo muito específico: fazer chegar beleza, saúde e bem-estar a toda a população. Esta clínica de estética situada em pleno centro da cidade de Vila do Conde é composta por 4 colaboradores e por inúmeros parceiros que pretendem desmistificar a ideia de que a estética é inacessível (Anexo 6).

Para o efeito, foram criadas, num espaço único e sofisticado, todas as condições necessárias para que a população usufruísse dos seus serviços a preços acessíveis, com as condições asseguradas e com os melhores produtos do mercado.

O objetivo principal da empresa é o bem-estar do cliente.

Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

- **Pontos fortes**

- Instalações sofisticadas e com qualidade
- Qualidade dos produtos
- Preços competitivos
- Colaboradores bem formados
- Tecnologia de ponta

- **Pontos fracos**

- Divulgação dentro da população
- Dificuldade em atingir o público-alvo
- Orçamento

- **Oportunidades**

- Instalações
- Vasto leque de serviços
- Qualidade dos produtos

- **Ameaças**

- Concorrência com preços mais reduzidos

Diagnóstico

- A sua empresa tem histórico de marketing digital? (tem presença em alguma rede social, site, plataforma de descontos, etc.)
R: Sim
- Tem abertura a novas tecnologias?
R: Sim
- Tem orçamento para marketing digital?
R: Sim
- Tem site?
R: Sim
- Tem site *mobile* ou responsivo? (*mobile* = desenhado para dispositivos móveis; responsivo = site que se adapta a qualquer dispositivo)
R: Sim
- Faz atualizações no seu site, no mínimo uma vez por semana?
R: Não
- O seu site aparece na primeira página de resultados do *Google* quando procurado pelo nome da sua empresa?
R: Sim
- Tem presença ativa (atualizações/consultas diárias) em, pelo menos, duas redes sociais?
R: Sim
- Realiza campanhas *online* periódicas (ex. agentes de desconto *online*, campanhas em redes sociais, campanhas no próprio site, campanhas em jornais/revistas *online*, ...)?
R: Sim
- Faz ações de fidelização de clientes? (ex. cartão de acumulação de pontos, mensagem/e-mail no dia de aniversário, etc.)
R: Sim
- Utiliza *sms* marketing ou e-mail marketing?
R: Sim
- Utiliza *leads*? (contactos conseguidos na internet através de ações de marketing "camuflado")
R: Não
- Tem noção de como é a imagem/reputação da sua empresa na internet?
R: Sim

Histórico

A empresa apresenta algum histórico de marketing digital e bastante abertura a novas tecnologias. A proprietária afirma que é vantajoso/favorável apostar mais em marketing digital.

Atualmente apresenta o seguinte histórico:

- *Website* (criado em 2014) (Anexo 7)
- *Website* otimizado (Anexo 8)

- Página empresarial no *Facebook* (criada em 2013) (Anexo 9)
 - Publicidades
- Blog: *Urbantouchclinica.blogspot.pt* (Anexo 10)
 - Não tem atividade e não aparece na primeira página de resultados do *Google*
- *SMS* e E-mail marketing
 - Envio de *SMS* todas as semanas e E-mail uma vez por mês
 - Enviado através do telemóvel e e-mail da empresa

Definição de objetivos

- Expansão da empresa
- Criação de *franchising* da marca
- Fidelização dos atuais clientes
- Aumento das vendas
- Aumento do lucro
- Acompanhamento das tendências do mercado
- Aposta em marketing digital

Estudo de mercado

Com vista a elaborar um plano de ação que contemple todas as estratégias de marketing digital a aplicar, foi realizado um estudo de mercado semelhante ao do caso anterior (Loja Teresinha). Relativamente à otimização do *website* verifica-se que, quando se realiza uma pesquisa no *Google* pelo nome da clínica “*Urban Touch*”, o primeiro resultado é a página do *Facebook* e o segundo é o *website* da empresa. O blog não aparece na primeira página de resultados do *Google*, o que reflete falta de gestão de conteúdos e, por isso, pouco tráfego. A situação não é grave, mas o ideal seria uma apresentação pela ordem inversa (esta situação é facilmente justificável e compreensível, uma vez que o site foi criado há um mês e o *Facebook* há um ano). Outro fator bastante explícito é a gestão “caseira” das respetivas páginas de empresa. Uso de uma linguagem pouco cuidada ou com erros ortográficos, partilha de conteúdos pouco próprios para o caso, realização de campanhas pouco cuidadas ou pobres a nível de conhecimento técnico.

Em termos de campanhas de agentes *online*, verifica-se histórico de três clínicas de estética de Vila do Conde na Groupon e Odisseias. No entanto, no momento, apenas há uma campanha em curso.

Estratégias de marketing digital/Plano de Ação

Com base no estudo de mercado apresentado e dado a empresa não ter qualquer histórico em marketing digital proponho, nesta fase inicial, as seguintes medidas:

Tabela 6 - Estratégias de marketing digital/Plano de Ação – Urban Touch

Área de atuação	Medida a tomar	Método	Orçamento	Calendarização
Formação	Ação de formação aos colaboradores	Formar os colaboradores de competências que permitam compreender a importância da otimização e da fidelização de clientes, áreas chave de atuação da empresa	*	3h/dia, 2 dias/semana
Consultoria	Definição de orçamento de marketing	-	-	-
	Gestão de conteúdos do website	-	*	*
	Publicidade em motores de busca	Google Adwords	Até 10€/dia (PPC = preço por clique)	*
	Publicidade no Facebook	-	Até 10€/dia (PPC = preço por clique)	*
	Campanhas do Facebook	Realização de campanhas em épocas festivas como aniversário, dia da mãe, dia da mulher, natal, páscoa, etc.; concursos com atribuição de prémios (recolha de contactos).	*	*
	Gestão de conteúdos	-	*	*
	Canal youtube	Criação de um canal no youtube para publicação de vídeos instituição	*	Semanal
	Video instituição	Realização de um vídeo institucional com mensagem da proprietária, explicando a missão da empresa e os serviços que presta para inserção no website, Facebook e Youtube da empresa	*	Mensal
	Registo em agentes online	www.odisseias.com www.groupon.com www.letsbonus.com.pt www.goodlife.com.pt	2 serviços por mês. Não haverá prejuízo, portanto não entra no orçamento.	Mensal
	E-mail e SMS marketing e envio de Newsletter	Uso da plataforma E-Goi para envio de newsletter, sms e e-mails no aniversário e divulgativos de campanhas especiais de modo a evitar SPAM e a tornar o envio mais empresarial	0,0024€/e-mail 0,05€/SMS	Mensal
	Banner online (topo website)	Inserção de um Banner publicitário no Jornal de Notícias (jornal com maior tiragem na zona Norte)	60€/secção	Semanal
	Utilização de leads	Oferta de tratamento de beleza (ex. massagem) em troca do preenchimento de um formulário disponível no website, no Facebook e no blog da empresa	-	*
	Aplicação de plataforma de CRM (Customer Relationship Management)	Adoção de plataforma de gestão de base de dados de clientes	*	*

Legenda:

* = processo contínuo. Definição de pacotes horários ou mensais a acordar com a empresa ou de orçamentos externos. A calendarização está dependente do pacote escolhido.

Orçamento: Os valores apresentados servem como orientação. No entanto, podem variar de acordo com o pacote de pagamento do serviço de marketing digital escolhido pela empresa e também de acordo com a escolha/aceitação dos pontos acima.

3.4. Síntese

Os dois exemplos apresentados acima retratam a aplicação inicial do Projeto a duas empresas distintas. A primeira com apenas uma colaboradora, sem qualquer histórico e com pouco orçamento em marketing digital e a segunda, com 4 colaboradoras, com algum histórico em marketing digital e com maior orçamento.

Das plataformas *online* disponíveis, foram sugeridas, em cada um dos casos, as que melhor se adaptam à realidade de cada uma.

Os orçamentos apresentados são meramente exemplificativos e podem variar de acordo com as especificidades de cada empresa, ao longo do processo de implementação prática.

As estratégias pretendem aumentar a visibilidade e as vendas das empresas e, por isso, podem ser alteradas e adaptadas ao longo do tempo, sendo que a área de marketing digital está em constante atualização e alteração.

A primeira empresa apresenta algumas limitações, por isso apresento sugestões mais contidas do ponto de vista orçamental e de abertura a novas tecnologias. A segunda demonstra maior abertura e aposta, pelo que são apresentadas sugestões mais elaboradas, com necessidade de maior orçamento que permitem uma maior dinamização da empresa logo, uma maior e melhor presença *online*.

Capítulo IV – Conclusão

A realização do presente projeto foi uma mais-valia em termos de estudo de marketing digital, mais concretamente da área da consultoria e dos meios de comunicação e plataformas digitais. Representa também um forte enriquecimento pessoal por se tratar de um projeto de criação de uma empresa há tanto sonhada e idealizada.

Desde o início era certo que o público-alvo a estudar seriam PME's portuguesas, pela proximidade que este público permite, pela quantidade de PME's existentes em Portugal, pela necessidade de desenvolvimento, pelas oportunidades que, quase diariamente, surgem na internet para que estas empresas cresçam, etc. Por outro lado, a escolha da área da estética apenas foi uma certeza numa fase posterior, devido à necessidade de especialização numa área de atuação, sendo que, sem recorrer à subcontratação de serviços, seria impossível dar uma resposta eficaz a todas as áreas em simultâneo.

A restrição geográfica deve-se a fatores de conveniência, uma vez que se trata da minha área residencial e, por isso, torna mais fácil a aplicação do diagnóstico. Esta restrição foi imposta de modo a cumprir os prazos estipulados.

As áreas de atuação, diagnóstico, consultoria e formação foram escolhidas porque, na minha opinião, formam a combinação perfeita para a implementação de marketing digital em PME's. O diagnóstico, gratuito e anónimo, permite a todas as empresas terem noção da sua situação em termos de marketing digital e representa o ponto de partida para as duas áreas seguintes. A consultoria nasce pela necessidade de análise do que é realizado e do que pode ser feito por um profissional que conhece e sabe trabalhar as várias ferramentas e plataformas disponibilizadas na internet. A formação dá resposta à necessidade de afirmação do tema junto das PME's e dos seus representantes, muitas vezes pouco instruídos e, por isso, céticos no que se refere à utilização e contratação de marketing digital. A formação e, conseqüentemente, o conhecimento é, por excelência, o método de melhor persuadir e, por isso, essencial na aceitação deste projeto pelo público-alvo.

A aplicação do diagnóstico à amostra foi importantíssima para tomar consciência da pertinência do tema junto do público-alvo e, também, para compreender quais os aspetos que necessitam de maior atenção em termos de implementação de melhorias.

A aplicação prática do projeto às duas empresas foi o culminar de todo o trabalho desenvolvido e, por isso, a melhor forma de compreender como o projeto será no futuro, caso seja efetivamente criada a empresa.

A realidade é que muitos pontos terão que ser bem planeados, principalmente em termos de orçamento necessário à implementação da empresa e de valores a cobrar pelos serviços, mas as conclusões que retiro da realização deste Projeto é que na sua maioria as PME's da área da estética, de Vila do Conde, não beneficiam das plataformas *online* disponíveis. Assim, estão a desperdiçar a oportunidade de apostar em marketing digital e de aumentarem a sua carteira de clientes, as vendas, os lucros e a visibilidade pública da empresa. Verifica-se que, na maioria

dos casos, isto acontece por falta de conhecimento para aplicar as estratégias de marketing digital ou, por outro lado, a aplicação errada das mesmas.

O Complemento é, sem dúvida, o complemento ideal para qualquer PME que pretenda ver o seu negócio expandir-se e crescer. Uma empresa que não está presente *online*, atualmente, não existe!

4.1. Futuro do projeto

Após a realização do presente projeto e chegando às conclusões acima referidas, é certo que se vai apostar na criação efetiva da empresa.

No entanto, essa criação está, como referido acima, dependente de orçamento, de aprovação a concursos que foram já realizados (ex. Impulso Jovem).

Referências Bibliográficas

- Adolpho C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital – O guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores
- Altermann, D. (2012). O que são *leads* e porque se fala tanto deles no marketing digital. Retirado de <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/o-que-sao-leads-e-porque-se-fala-tanto-deles-no-marketing-digital>, acedido em 1/10/2014
- Associação Comercial e Industrial de Vila do Conde (s.d.). *Apresentação*. Retirado de <http://www.acivc.pt/quem-somos>, acedido em 02/10/2014
- Babayans, G. & Busto, M. (2005). *Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.
- Bellentier, S. e Hahn, A. (2013). Resumo das Atividades. Resumo das Atividades do Comércio Eletrónico. Retirado de http://sabrialine.blogspot.pt/2013_08_01_archive.html, acedido em 25/09/2014
- Blanc, V. (2010). A Importância do Diagnóstico para a Realização do Trabalho de Consultoria. Publicando em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-do-diagnostico-para-a-realizacao-do-trabalho-de-consultoria/50547/>, consultado em 19/09/2014
- Blog neodin dinâmica (2012). marketing digital Não é só para grandes empresas. Retirado de <http://blog.neodin.com.br/2012/marketing-digital-nao-e-para-grandes-empresas/>, acedido em 10/09/2014
- Brandão, V. (s.d.). Comunicação e marketing na Era Digital: A Internet como Mídia e Canal de Vendas. Retirado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>, acedido em 10/09/2014
- Bring e-commerce (s.d.). Faça um diagnóstico e descubra como melhorar o desempenho do seu e-commerce. Retirado de <http://bringcommerce.com.br/e-commerce/faca-diagnostico-e-descubra-como-melhorar-o-seu-e-commercenho-do-seu-e-commerce/>, acedido em 20/09/2014
- Caetano, J. & Andrade, S. (2003). *marketing e Internet – Principios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas

- Cañete, C. (2014). Dicas de marketing digital para Pequenas Empresas. Retirado de <http://www.agenciaenlink.com.br/blog/dicas-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>, acessado em 19/09/2014
- Cardoso, D. (s.d.). Consultoria em marketing digital. In: Consultoria em marketing digital. Retirado de <http://danilocardoso.com.br/consultoria-marketing-digital/#sthash.FT3gt8hN.dpuf>, acessado em 10/09/2014
- Carvalho, A. (2011). Estratégias de marketing das PME - diagnóstico e análise. In: As PME em Portugal, pp. 19-20. Retirado de file:///C:/Users/marketing/Downloads/Estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20das%20PME%20-%20diagn%C3%93stico%20e%20an%C3%A1lise_1Dez2011.pdf, acessado a 29/09/2014
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. England: Prentice Hall.
- Clinica de marketing digital 8Ps (2014). Receba um diagnóstico de marketing digital. Retirado de <http://www.clinicamarketing8ps.com.br/receba-um-diagnostico-de-marketing-digital/>, acessado em 22/09/2014
- Como anunciar no *Facebook* (s.d.). *Facebook* Ads encontra o público-alvo da sua empresa. Retirado de <http://comoanunciarnoFacebook.com.br/>, acessado em 1/10/2014.
- Conrado (2011). Otimizando de sites para mídias sociais. Retirado de <http://www.conrado.com.br/category/8-ps-do-marketing-digital/2op-planejamento/>, acessado em 2/10/2014
- Controlinveste (2014). Tabela de Publicidade 2014 Digital. Retirado de file:///C:/Users/C%C3%A1tia%20Oliveira/Downloads/digital-digital-tabelas_de_publicidade.pdf, acessado em 3/10/2014
- Digital Discovery (2014). Estratégias e Planeamento em marketing digital. In: Estratégias e Planeamento em marketing digital. Retirado de <http://www.digitaldiscovery.com.pt/plano-de-marketing-digital/>, consultado em 22/09/2014
- Digitaltalks Comunicação Digital (2013). Diagnostico-comunicacion-marketing-digital. Retirado de <http://www.digitaltalks.co/como-hacer-estrategias-de-comunicacion-y-marketing-digital/diagnostico-comunicacion-marketing-digital-2/>, acessado em 20/09/2014

- DM Line marketing digital (s.d.). Diagnóstico estratégico. Retirado de <http://www.dmline.com.br/solucoes/estrategico/diagnostico-estrategico>, acessado em 20/09/2014.
- E-Commerce News (2011). Como usar a internet a favor da fidelização de clientes. Retirado de <http://ecommercenews.com.br/noticias/parcerias-comerciais/como-usar-a-internet-a-favor-da-fidelizacao-de-clientes>, acessado em 1/10/2014
- E-goi (s.d.). Precário. Retirado de <http://www.e-goi.pt/pt/precario/>, acessado em 29/09/2014
- Equipe Verticis (2014). Verticis Webstudio. In: marketing digital para micro e pequenas empresas. Retirado de: <http://verticis.com.br/blog/marketing/marketing-digital-para-micro-e-pequenas-empresas/>, acessado em 11/09/2014
- E-nova marketing (s.d.). Consultoria de marketing digital. Retirado de <http://agenciaenova.com.br/consultoria-em-marketing-digital/>, acessado em 20/09/2014
- Facebook (s.d.). Anunciar no Facebook. Retirado de https://www.Facebook.com/advertising/?campaign_id=136808916455473&placement=pf_rhc_more&extra_1=not-admgr-user, retirado de 1/10/2014
- Ferrão, F. (2003). *CRM marketing e Tecnologia*. Lisboa: Escolar Editora
- Fulcro (2014). Conhece bem a importância da formação para empresas?. Retirado de <http://www.fulcro.pt/site/Noticias/conhece-bem-a-importancia-da-formacao-para-empresas>, acessado em 20/09/2014
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégia*. São Paulo: Novatec Editora Lda
- Galdino R. (2013). Como fazer um planejamento de marketing digital para mídias sociais. Retirado de <http://www.quarteldigital.com.br/saiba-como-fazer-um-planejamento-de-marketing-digital-para-midias-sociais/>, retirado de 2/10/2014
- Google (s.d.). Google Adsense. Retirado de <http://www.Google.com/adsense/>, acessado em 29/09/2014
- Google (s.d.). Google Adwords. Retirado de <http://www.Google.com/adwords/>, acessado em 29/09/2014

- Google (s.d.). *Google Analytics*. Retirado de <http://www.Google.com/analytics/>, acessado em 29/09/2014
- Graça, M. (2013). O diagnóstico empresarial. Retirado de <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/opiniao/item/39863-o-diagnostico-empresarial>, acessado em 19/09/2014
- Guerra F. (2013). Como tirar a propaganda do *Facebook*. Retirado de <http://artigos.softonic.com.br/tirar-propaganda-Facebook>, acessado em 3/10/2014
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet marketing*. Estados Unidos: South-Western College Publishing
- Irradie (s.d.). Sua organização está aproveitando o poder do marketing digital no terceiro setor?. Retirado de <http://www.irradie.com.br/>, acessado em 20/09/2014
- Lampreia, J. (1996). *Técnicas de Comunicação – Publicidade, propaganda e relações públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio & P., Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360º online offline*. Alfragide: Publicações D. Quixote
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lucas, P. (s.d.). Marketing Digital: Serviços para PMEs em Portugal. In: A Garantia de Sucesso da Sua Presença *Online*. Retirado de <http://www.jpeditolucas.com/marketing-digital-servicos-para-pmes/#.VCKWz5RdW5g>, acessado em 10/09/2014
- Luz A. (2013). Como trabalhar com afiliados focando geração de *leads*! Retirado de <http://afiliados-na-web.com/2013/09/geracao-de-leads/>, acessado em 3/10/2014
- Marcela A. (2010). Formatos de publicidade *online* – O estado do *online*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/formatos-de-publicidade-online-o-estado-do-online/>, acessado em 2/10/2014
- Marganha M. (2014). Como funcionam os anúncios no *Google AdWords*. Retirado de <http://www.meunegocio.net/como-funcionam-os-anuncios-no-Google-adwords/>, acessado em 4/10/2014

- Marketing de busca e SEO (2007). SEO: o que é search engine optimization? Retirado de <http://marketingdebusca.com/artigo/seo-search-engine-optimization/>, acessado em 1/10/2014
- Medeiros, A. (2013). Outsourcing das actividades de marketing digital nas PME. In: Outsourcing das actividades de marketing digital, pp. 13-25. Retirado de file:///C:/Users/marketing/Downloads/DM_AdelinoMedeiros_2013.pdf, acessado em 29/09/2014
- Métodos – Consultoria Empresarial (2012). *Diagnóstico Empresarial - Porquê realizá-lo?*. Retirado de <http://www.diagnosticoempresarial.srv.br/>, acessado em 20/09/2014
- Minutti, M. (s.d.). Melhores práticas em marketing digital – parte 1. Retirado de <http://www.marcelominutti.com.br/blog/melhores-praticas-em-marketing-digital-parte-1/>, acessado em 25/09/2014
- MKT. (2013). *Marketing Digital: o que estou fazendo de errado?*, Retirado de <http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/erros-no-marketing-digital/>, consultado em 22/05/2014
- Mypubaveiro (2012). Notícias de Aveiro. Retirado de <http://mypubaveiro.webnode.pt/products/Banner-728x90-topo-/>, acessado em 3/10/3014
- Oliveira, J., Cardoso, G. & Barreiros, J. (2004). Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa: Quimera Editores
- Pap Solutions (2014). Fidelização de clientes – por que deve ser uma das prioridades da sua empresa. Retirado de <http://www.papsolutions.com.br/crm/servicos/fidelizacao-de-clientes/>, acessado em 1/10/2014
- Paula, H. (2012). *INE: PME representavam 99,9% do tecido empresarial português em 2010*. Retirado de http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/ine_pme_representavam_999_do_tecido_empresarial_portugues_em_2010.html, acessado em 02/09/2014
- Portal Executivo (s.d.). Planeamento e Estratégia. In: Os prós e os contras do outsourcing. Retirado de <http://www.pmelink.pt/manuais/planeamento-e-estrategia/os-pros-e-os-contras-do-outsourcing>, acessado em 19/09/2014

- Portal Executivo (s.d.). *Como preparar um plano de formação*. Retirado de <http://www.pmelink.pt/manuais/recursos-humanos/como-preparar-um-plano-de-formacao>, acedido em 25/09/2014
- Profissional de E-commerce (2014). Credibilidade. *In: Webinar: Como conquistar a confiança do consumidor nas vendas do e-commerce*. Retirado de <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/category/e-commerce/consumidor/credibilidade/>, acedido em 11/09/2014
- Público (2014). Cristiano Ronaldo aceita as desculpas da Pepsi. Retirado de <http://www.publico.pt/desporto/noticia/cristiano-ronaldo-aceita-as-desculpas-da-pepsi-1618873#/0>, acedido em 01/10/2014
- Quintanilha, P. (2014). PenSemarketingDigital por Pedro Quintanilha. *In: Consultoria em marketing digital – Porque Devo Contratar Uma?*. Retirado de <http://www.pedroquintanilha.com.br/marketing-digital/consultoria-em-marketing-digital-porque-devo-contratar-uma/>, acedido em 10/09/2014
- RD Station (s.d.). Peça um diagnóstico de marketing digital - Candidate-se e receba uma avaliação de nossos consultores. Retirado de <http://pages.rdstation.com.br/pedido-de-avaliacao-de-marketing>, acedido em 22/09/2014.
- Resultados Digitais (2013). Planeamento de marketing digital para 2014. Retirado de <http://api.ning.com/files/t08dki1KeXsfJruAeD7AEW7PJumP1od6BfND8Nf7UOI47DE0oGnExFigxw71bJsA8o3oVcOPeGIgZe2QH6hx22ZxNj4H61A/cmsfiles2eBookPlanilhaPlanejamentodemarketingdigital.pdf>, acedido em 20/09/2014
- Ruela, J.(2013). Pepsi "atropela" Cristiano Ronaldo em imagem polémica. Retirado de http://www.dn.pt/desporto/selecao/interior.aspx?content_id=3541645, acedido em 01/10/2014
- Saldo Positivo (2012). Subcontratação: Prós e Contras. Retirado de <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/subcontratacao-pros-e-contras#ixzz3EEFIJGkO>, acedido em 10/09/2014
- Servirege Consultoria e Formação (s.d.). Importância da Consultoria e Formação. Retirado de http://www.servirege.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=45:empresas&catid=16:noticias, acedido em 20/09/2014

- Social&web marketing (s.d.). Diagnóstico y Análisis Plan de marketing. Retirado de <http://socialwebmarketing.mx/soluciones-marketing/marketing-management/diagnostico-y-analisis-plan-de-marketing/>, acedido em 20/09/2014
- Tanabe, S. (s.d.). BRING | Get Start - Série Guia Prático de marketing digital. Credibilidade Vende. Retirado de [file:///C:/Users/marketing/Downloads/book-cred-vende\[clinica-bring\].pdf](file:///C:/Users/marketing/Downloads/book-cred-vende[clinica-bring].pdf), acedido em 29/09/2014
- Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas, retirado de <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>, consultado em 27/03/2014.
- Tradewell, D. (2013). Marketing News. In: “The Digital World is constantly changing, and ongoing training will keep you clued in to new developments and what they mean for your business.” Retirado de <http://www.tannissanmae.com/marketingnews.pdf>, acedido em 11/09/2014
- Valle, A. (s.d.). Como fazer um plano de marketing digital para sua empresa. Retirado de <http://academiadomarketing.com.br/como-fazer-plano-marketing-digital/>, acedido em 2/10/2014
- Vieira, C. (2012). A Importância da Formação no Desenvolvimento das Empresas. Retirado de <http://www.isg.pt/noticias-e-eventos/nos-media/a-importancia-da-formacao-no-desenvolvimento-das-empresas.html>, acedido em 25/09/2014
- Yuill, V. (2000). *Marketing Eficaz na Internet*, pp. 9-22. Lisboa: Edições Expansão Económica, Lda.
- Wix (s.d.). Upgrade. Retirado de <http://pt.wix.com/upgrade/website>, acedido em 20/09/2014
- XZ Consultores (s.d.). Formação Avançada em marketing digital para PME's – Como gerar oportunidades de negócio através da Internet, pp. 1-8
- 80 20 Marketeria Digital (s.d.). Presença *Online* - Diagnóstico e Planeamento. Retirado de <http://www.8020mkt.com.br/servicos/diagnostico-e-planeamento>, acedido em 30/05/2014

Anexos

Anexo 1

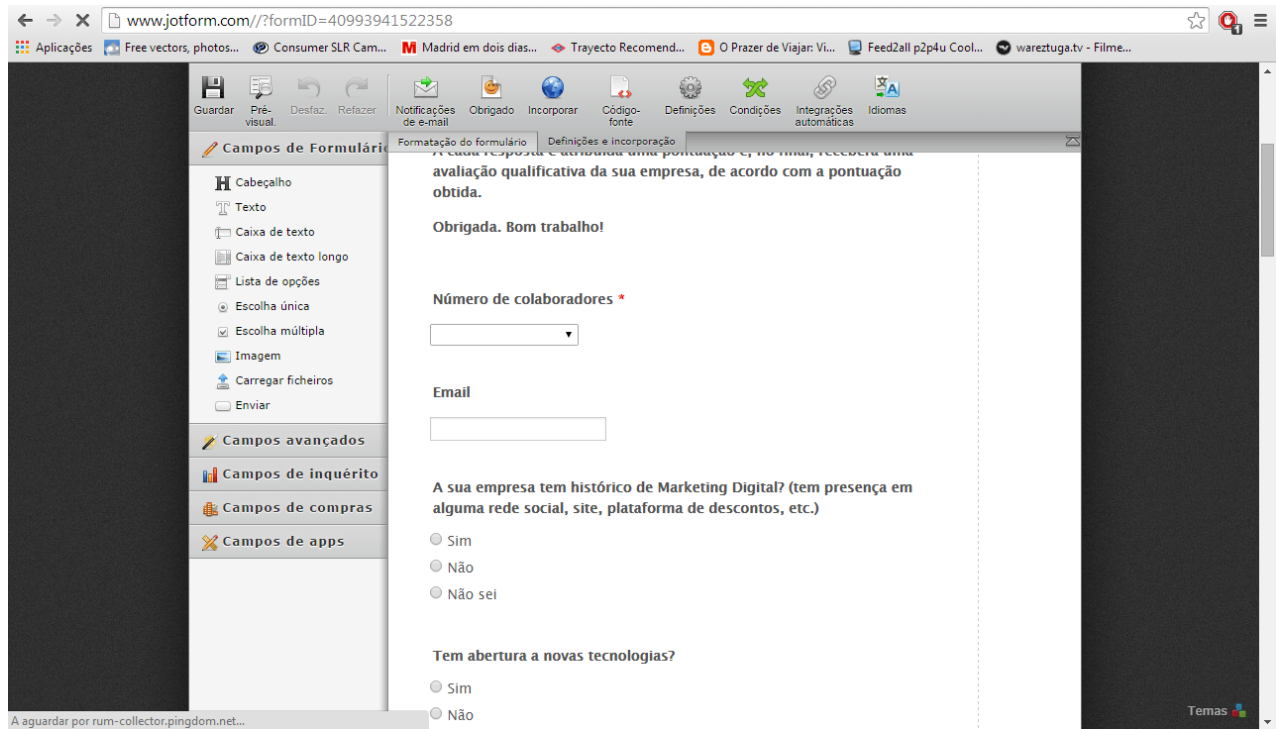


Figura 10 - Criação diagnóstico

Anexo 2



Figura 11 - Criação do website Complemento (1)

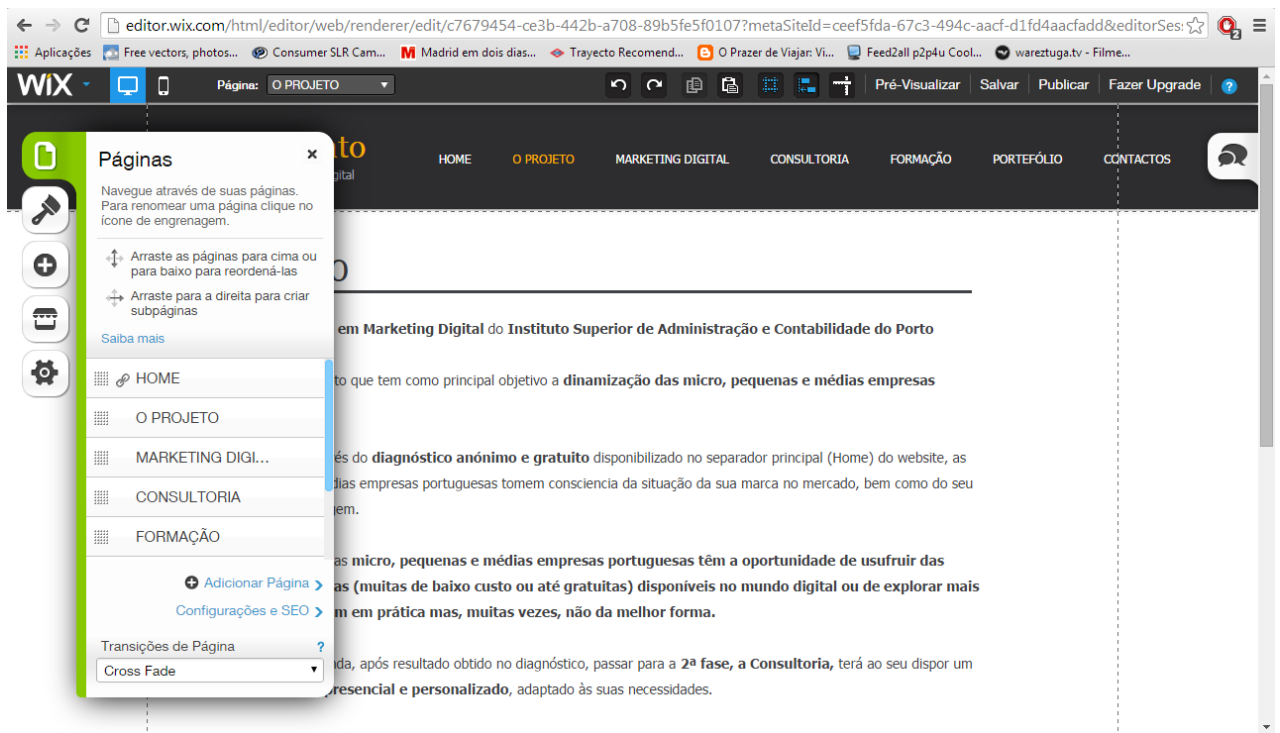


Figura 12 - Criação do website Complemento (2)

Anexo 3



Figura 13 - Website Complemento (1)



Figura 14 - Website Complemento (2)



Figura 15 - Website Complemento (3)



Figura 16 - Website Complemento (4)



Figura 17 - Website Complemento (5)

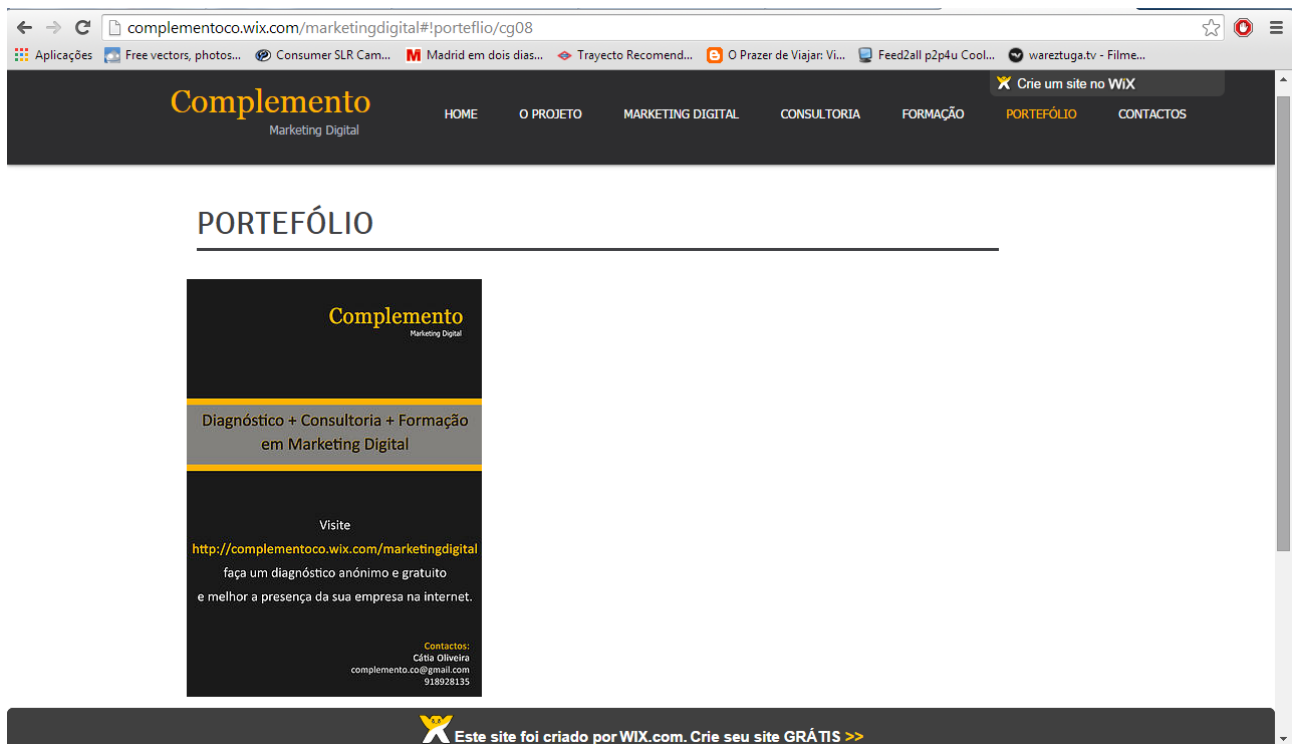


Figura 18 - Website Complemento (6)

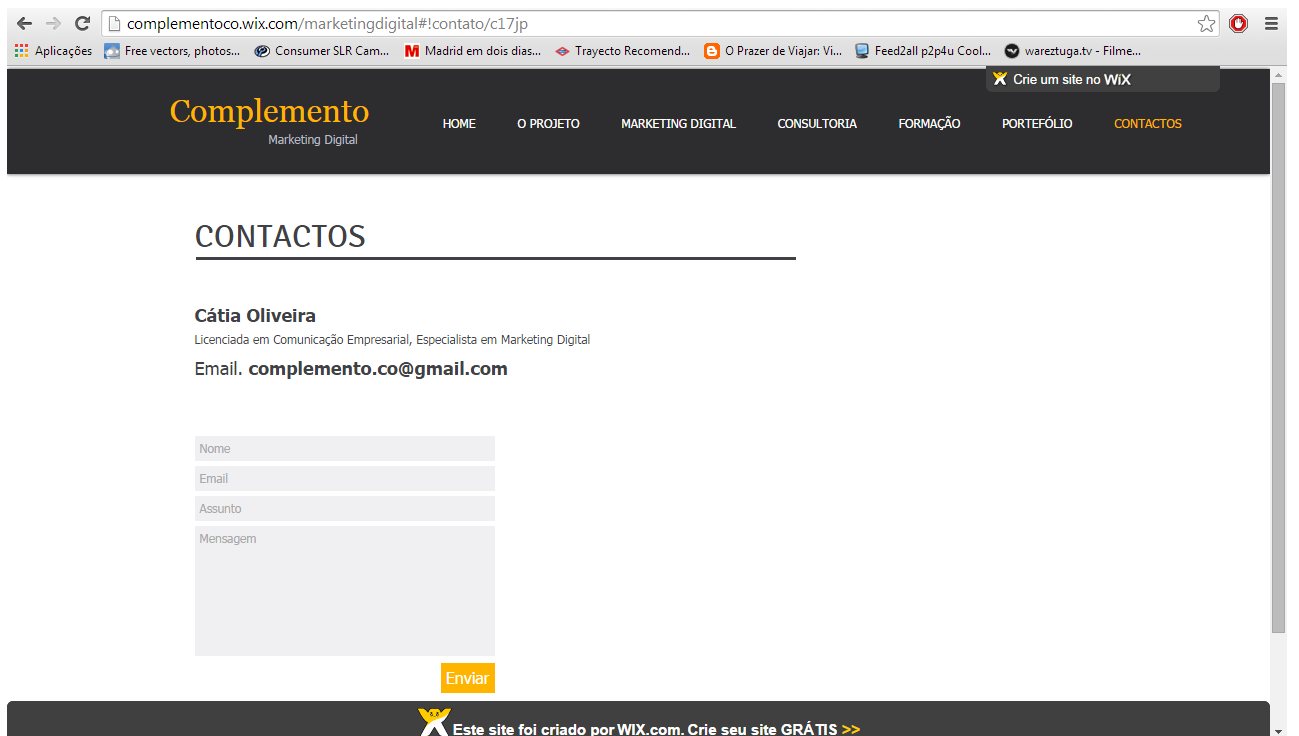


Figura 19 - Website Complemento (7)



Figura 20 - Website Complemento versão *mobile* (1)

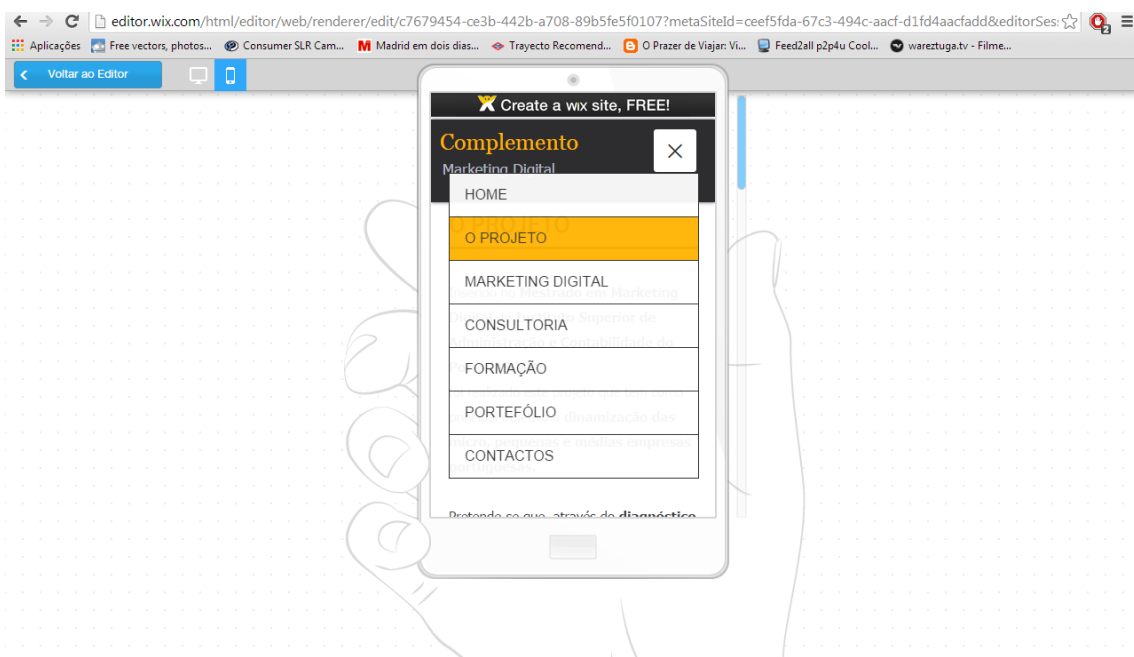


Figura 21 - Website Complemento versão *mobile* (2)

Anexo 4

A.C.I.VILA DO CONDE					
Listagem dos Sócios					
Act. principal >= 96021 e Act. principal <= 96021					
CABELEIREIRO					
Nome	Morada sede	Cpostal sede	Localidade sede	Telemovel	Telefone
SANJAM - CABELEIREIROS S.A.	C. C. JUMBO MAIA	4470-000	MAIA		229407460
CABELEIREIRA CASSILDA	RUA ALBINO MOREIRA, Nº 1395	4485-767	VILAR		229286540
MARIA FÁTIMA BAPTISTA CARREIRO CALDEIRA GAIO	PRAÇA JOSÉ RÉGIO, Nº 168	4480-718	VILA DO CONDE		252645983
MARIA JOSÉ CABELEIREIROS	RUA 5 DE OUTUBRO, Nº 408	4480-360	RETORTA	931917694	252627477
MARIA FERNANDA SANTOS LOPES	RUA 5 DE OUTUBRO, Nº 123	4480-123	VILA DO CONDE		252638271
MARIANA FERNANDES NOGUEIRA GONÇALVES CARRIÇO	PRAÇA MARQUES DE POMBAL, Nº 37 - N	4490-442	PÓVOA DE VARZIM		252616195
MARIA DO CÉU SOUSA FERREIRA	RUA DAS VIOLETAS, Nº 38	4480-775	VILA DO CONDE	917159533	
CIDÁLIA MARIA LOUREIRO FERREIRA DA COSTA	RUA RIO ESTE, 1053	4480-579	TOUGUINHÓ		252651650
MARIA MANUELA AZEVEDO MARTINS MAIA	LUGAR DA PONTE D'AVE, 188	4480-000	MACIEIRA		252661470
ALICE DE JESUS FERREIRA DA SILVA	AV. IGREJA, LOJA Nº 4	4795-547	S. TOMÉ NEGRELOS	915207879	252872250
PATRÍCIA DA SILVA CARDOSO	RUA DOS BENGUIDOS, Nº 187 B	4480-794	VILA DO CONDE	926700279	
ANABELA CAMPINHO PADRÃO MIRANDA	PRAÇA PADRE PORTELA, Nº 211	4755-266	MACIEIRA DE RATES	965302245	
FP CABELEIREIROS LDA	RUA DA ZONA INDUSTRIAL, Nº 252	4520-115	SANTA MARIA DA FEIRA		256825637
DIANA MARIA DA SILVA MIRANDA	RUA DR. JOSÉ ANTÓNIO DE SOUSA PEREIRA, Nº 301 R/CH DT	4480-001	VILA DO CONDE	917655791	
JOSÉ ANTÓNIO GONÇALVES SOARES	RUA DO COMENDADOR FRANCISCO LIMA AMORIM, 73	4495-137	PÓVOA DE VARZIM	918946496	
MH INSTITUTO DO CORPO LDA	RUA ALBERTO MOREIRA, Nº 815	4485-766	VILAR - VILA DO CONDE		229285555
ELIARTE - LILIANA SOFIA CORREIA RIVAS	RUA DO CORGO, LOJA 6	4480-118	ARVORE - VILA DO CONDE	914497696	
Total de Sócios: 17					
Act. principal >= 96022 e Act. principal <= 96022					
INSTITUTO DE BELEZA					
Nome	Morada sede	Cpostal sede	Localidade sede	Telemovel	Telefone
ISABEL CONSTANÇA TORRES MACHADO SOC. UNIPESSOAL, LDA	AV. COMANDANTE COUTINHO LANHOSO, 772	4480-662	VILA DO CONDE		252614170
SILVIA RAQUEL MARQUES MARTINS SANTOS DIAS	RUA DO AQUELUTO, Nº 166	4480-940	VILA DO CONDE		252647353
PARAÍSO MÍTICO INSTITUTO DE BELEZA UNIP. LDA	AV. BALTAZAR DO COUTO, Nº 562	4480-655	VILA DO CONDE		252618396
CAROLINA MARIA FERNANDES OLIVEIRA	AV. DR. JOÃO CANAVARRO, 303 LOJA 30	4480-668	VILA DO CONDE		252644159
CLAUDIA FILIPA MILHAZES A GRA	AV. MARIA DE SANTIAGO, Nº 355, 1º DTº	4480-006	VILA DO CONDE	917708898	
MARIA DO SAMEIRO AZEVEDO FERREIRA	RUA ALICE CRUZ, Nº 19 1º K	4495-333	BEIRIZ	919293194	
ANDREA FILIPA FERREIRA PEREIRA	RUA DA MATA, Nº 203 3º NORTE - AVER-O-MAR	4490-047	PÓVOA DE VARZIM	914798555	
RUTE ANDREA SOUSA ALMEIDA	RUA 25 DE ABRIL, Nº 21	4485-479	MINDELO		
LUISA ALEXANDRA LOPES DE SOUSA	RUA DE CONTRA MOURÃO, 331 - RETORTA	4480-363	VILA DO CONDE	916204315	
CELESTINA SALES DINIS	RUA GENERAL ORLANDO BARBOSA, Nº 74	4490-640	PÓVOA DE VARZIM	914208659	
RUTE ISABEL OLIVEIRA GOMES	RUA ENG. FREDERICO ULRICH, Nº 3472 BL A , HAB 5-1	4470-605	MOREIRA - MAIA	916034145	916034145
FIGUROSISSEIA LDA	RUA DOS PROFESSORES EIRADO COSTA E SILVA, Nº 344	4495-161	AMORIM - POVOA DE VARZIM	917958263	
Total de Sócios: 12					
Act. principal >= 93021 e Act. principal <= 93021					
SALÃO DE CABELEIREIRO					
Nome	Morada sede	Cpostal sede	Localidade sede	Telemovel	Telefone
JOAQUIM MANUEL COSTA SANTOS	RUA DA IGREJA, 153 R/C - V. CONDE	4480-754	VILA DO CONDE		252632095
FERNANDO MANUEL GONÇALVES LEONOR	C.COMERCIAL AV.C.LOJA , 15-CAXINAS	4480-797	CAXINAS-VILA CONDE		252621204
ANA PAULA RIBEIRO ANDRADE FERREIRA CRUZ	PRAÇA LUIS DE CAMOES, 57 - A - R/C-V. CONDE	4480-719	VILA DO CONDE		252632289
ANDREA MARIA NEVES OLIVEIRA	RUA DR PEREIRA JUNIOR Nº 60	4480-813	VILA DO CONDE		252638294
GILBERTA MARTINS ALVES RAMOS	TR. ARTUR AZEVEDO Nº 147 R/C TOUGUINHA	4480-514	VILA DO CONDE		969139069
CRIS CABELEIREIRO	RUA ANTONIO FERREIRA VILA COVA, 216 - 2º	4480-002	VILA DO CONDE		252633890
SILVIA PAULA LOPES DE ALMEIDA	RUA INFANTE SANTO Nº 28 - PÔÇA DA BARCA	4480-724	VILA DO CONDE	912140203	252 622 463
MARIA EMILIA NOGUEIRA AZEVEDO SANTOS	RUA DA ESTRADA VELHA, 14 - 1º D - MINDELO	4485-469	VILA DO CONDE	914933562	
HUMBERTINA FRA GOSO CABELEIREIROS	RUA BARTOLOMEU DIAS, Nº 246	4480-873	VILA DO CONDE	966724427	252642817
VERA LÚCIA SANTOS BONFIM	RUA DR. ELIAS AGUIAR, Nº 53	4480-810	VILA DO CONDE	914796165	
ALCINA CABELEIREIROS LDA	AV. BRASIL, Nº 749	4150-154	NEVOGILDE		226182877
VERA LÚCIA BARBOSA GOMES	RUA DA IGREJA, Nº 23	4480-754	VILA DO CONDE	967387520	
MARIA ISABEL PEREIRA NEVES	RUA ALDEIA NOVA, 70 - MALTA	4485-436	VILA DO CONDE		229284843
Total de Sócios: 13					
Act. principal >= 1325 e Act. principal <= 1325					
ESTETICISTAS MANICURAS					
Nome	Morada sede	Cpostal sede	Localidade sede	Telemovel	Telefone
MARIA TERESA CUNHA OLIVEIRA	RUA ANTÓNIO AZEVEDO SANTOS, Nº 190 FAJIZES	4485-072	VILA DO CONDE		252662067
MÓNICA OLIVEIRA AFONSO	RUA DE SÃO BENTO, Nº 65	4480-781	VILA DO CONDE		
NATÁLIA PATRÍCIA OLIVEIRA PONTES	RUA SÃO SEBASTIÃO, Nº 251	4480-161	AZURARA	912456331	
SÓNIA MARIA DA SILVA COSTA	AV. JÚLIO GRAÇA, 639	4480-672	VILA DO CONDE	914008185	
URBAN TOUCH CLÍNICA DE ESTÉTICA	AV. JÚLIO GRAÇA, 266	4480-672	VILA DO CONDE	916 898 123	252 618 308
PAULA MARIA DOS SANTOS RODRIGUES	RUA COMENDADOR ANTONIO FERNANDES DA COSTA, 337 BL. A R/C ESQº	4480-740	VILA DO CONDE	917669472	
Total de Sócios: 6					

Figura 22 - Listagem de empresas inscritas na Associação Comercial e Industrial de Vila do Conde

Anexo 5



Figura 23 - Logotipo da Loja Teresinha

Anexo 6



Figura 24 - Logotipo *Urban Touch*

Anexo 7



Figura 25 - Website *Urban Touch*

Anexo 8

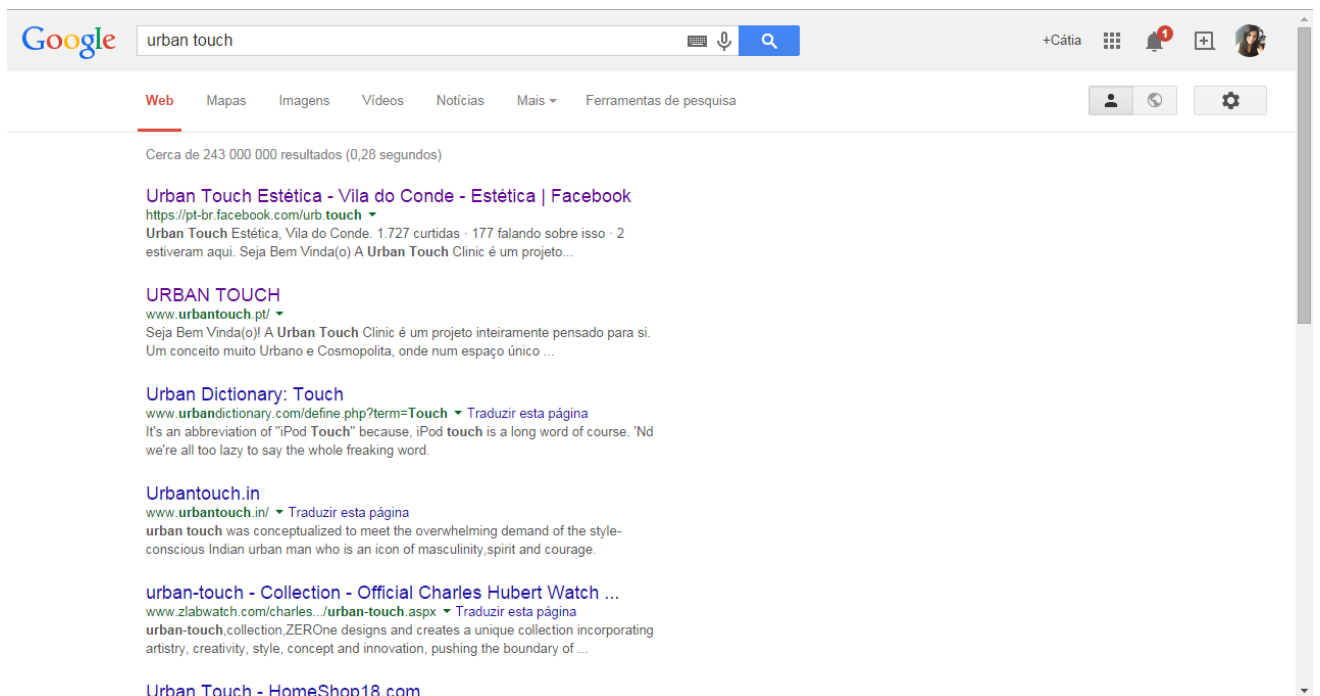


Figura 26 - Otimização website *Urban Touch*

Anexo 9



Figura 27 - Facebook *Urban Touch*

Anexo 10

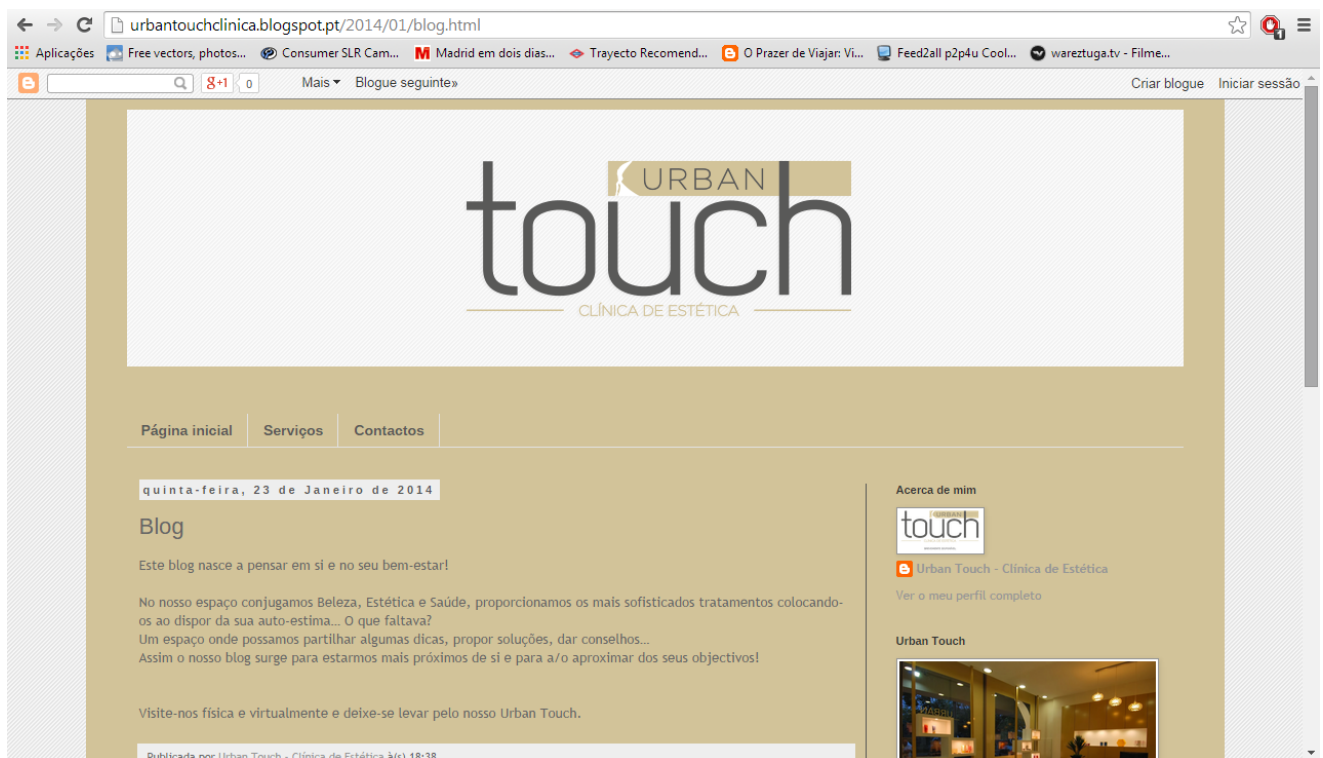


Figura 28 - Blog *Urban Touch*