



Ana Filipa Barradinhas Graça

Marketing *Online* no contexto da estratégia de comunicação

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Setembro de 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Filipa Barradinhas Graça

Marketing *Online* no contexto da estratégia de comunicação

Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre

Orientador: Prof. Doutor Filipe Coelho

Orientador da Entidade de Acolhimento: Dr. Pedro Mendes

Coimbra, 2014

Fonte da imagem da capa: <http://www.theguardian.com/salesforce-partner-zone/the-social-marketing-imperative-and-the-trust-revolution> [22 de Março de 2014]

Agradecimentos

São inúmeros os agradecimentos a fazer nestes 5 anos de curso, mas apenas quero destacar aqueles que mais me motivaram e ajudaram a completar esta etapa:

Aos meus três orientadores por todo o apoio e conselhos. Ao Prof. Dr. Filipe Coelho, por estar sempre disponível para ajudar e ter uma enorme paciência para me aconselhar. Ao Dr. Pedro Mendes, por acreditar no meu trabalho, estar sempre pronto a esclarecer qualquer dúvida e por aceitar as pequenas brincadeiras. À Andreia Carreiro, por estar presente em todo o processo e fazer dele a experiência única que foi.

À Cátia Figueiredo, Sónia Ferreira e à Inês Treno (mesmo por pouco tempo), por serem todos os dias umas mentoras, por me receberem tão bem, por estarem sempre prontas a ajudar mesmo quando estão cheias de trabalho e por serem das pessoas mais especiais que conheci.

Aos meus colegas estagiários, Raquel, Ana Filipa, Micael e Pedro, por tornarem este estágio único, por todas as pausas e horas de almoço, pelas brincadeiras e conversas que davam ainda mais vontade de vir trabalhar todos os dias, e por se tornarem amigos para a vida.

A todas outras pessoas espetaculares que trabalham na ISA, por nos receberem de braços abertos, estarem sempre disponíveis para nos ajudar e nos deixarem fazer parte da rotina deles.

A todos os amigos de faculdade, que me ouviram, apoiaram e que tornaram estes cinco anos, os melhores da minha vida. Mas obrigada também aqueles que me conhecem há inúmeros anos e que estão sempre a meu lado, independentemente da distância.

À minha família, por viverem comigo os meus sucessos, apoiarem-me nos momentos mais complicados e por terem sempre orgulho em mim.

Mas o maior agradecimento de todos vai para a minha mãe, por ser uma lutadora, por fazer de mim a mulher que sou hoje, por acreditar em mim e por viver comigo tudo o que se vai passando, bom e mau. Nunca haverá forma de retribuir um terço do que fizeste por mim. Obrigada.

Resumo

Este relatório tem como finalidade apresentar o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular na área de Marketing *Online*, na empresa ISA – *Intelligent Sensing Anywhere*, sediada no Instituto Pedro Nunes em Coimbra, necessário para obter o grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O principal propósito do presente estudo foi o desenvolvimento de um projeto de Marketing *Online*, uma vez que a estratégia de marketing utilizada pela empresa assenta na utilização da Internet para comunicar com todos os seus *stakeholders*. Este trabalho demonstra a importância da internet como novo meio de comunicação, onde o cliente é mais participativo e está mais envolvido no sucesso de qualquer negócio.

No princípio do documento é apresentado a evolução da comunicação, da internet e dos dois *social media* utilizados pela empresa (*Social Media Marketing* e *E-mail marketing*), de forma a compreender melhor o *benchmarking* desenvolvido através da análise de concorrentes e também conhecer os pontos fracos evidenciados na aplicação do Marketing *Online* existente. De seguida foi realizada uma análise crítica ao estágio e entidade de acolhimento, ao departamento e às principais atividades realizadas durante o mesmo.

Por último, com as conclusões do trabalho é evidenciada a necessidade dos *marketers* conhecerem bem o meio *online* onde operam, de forma a desenvolverem uma estratégia de Marketing *Online* forte e que lhes permita ganhar vantagem sobre a concorrência. Por este motivo, o conteúdo colocado nas redes sociais e em todos os outros meios *online* deve ir de acordo com as necessidades dos clientes, com o intuito de proporcionar valor aos mesmos e ganhar a sua confiança.

Palavras-Chave:

Comunicação; Marketing *Online*; *Social Media Marketing*; *E-mail marketing*

Abstract

This report intends to present the work done during the curricular internship in Online Marketing in the company ISA - Intelligent Sensing Anywhere, with headquarters at the Instituto Pedro Nunes in Coimbra, required to obtain the Master's degree in Management from Faculty of Economics, University of Coimbra.

The main purpose of this study was to develop a project of Online Marketing, since the marketing strategy used by the company relies on the Internet to communicate with all their stakeholders. This paper demonstrates the importance of the internet as a new communication media, in which the client is more participative and is more involved in the success of any business.

In the beginning of the document is shown the evolution of the communication, the internet and the two social media used by the company (Social Media Marketing and Email Marketing), in order to better understand the benchmarking developed through the competitors analysis and also know the weaknesses evidenced in the application of the existing Online Marketing. Then was performed a critical analysis about the internship and the host entity, the department and the activities carried out during this internship.

Finally, with the conclusions of the study is evidenced the need of marketers know entirely the online environment where they operate, in order to develop a strong strategy for online marketing and that allows them to gain advantage over the competition. Therefore, the content posted on social media and all other online media should go according to customer needs, with the aim of providing value to them and gain their trust.

Keywords:

Communication; Online Marketing; Social Media Marketing; E-mail marketing

Índice

Índice de Figuras	vii
Índice de Gráficos	vii
Índice de Tabelas	vii
Lista de siglas, abreviaturas e símbolos	viii
I. Introdução	1
II. Estado da Arte: Comunicação no século XXI	2
1. Comunicação: Conceitos e estratégias	2
1.1 Introdução	2
1.2 História da comunicação	4
1.3 Tipos de comunicação	5
1.4 Princípios da Comunicação.....	6
1.5 Estratégia de Comunicação	6
1.5.1 Mix da Comunicação	8
2. Novas Formas de Comunicação: Evolução e Internet.....	9
2.1 Introdução	9
2.2 Internet: o <i>media</i> universal	10
2.2.1 História da Internet	12
2.2.1.1 A Internet em Portugal	12
2.2.2 World Wide Web (www)	12
2.2.3 Web 2.0 e o Consumidor Moderno.....	13
2.2.4 Dados relativos à Internet.....	14
3. Marketing <i>Online</i>	15
3.1 Introdução	15
3.2 Plano e Estratégia de MO	17
3.2.1 Barreiras para uma Estratégia de MO	18
3.3 E-Marketing Mix.....	18
3.4 Comércio eletrónico (<i>e-commerce</i>)	19
4. Novas formas de comunicação <i>online</i>	20
4.1 Introdução	20

4.2	Social Media Marketing.....	22
4.2.1	UGC- User Generated Content.....	24
4.2.2	Tipos de Social Media	24
4.2.3	Estratégia de SMM	26
4.3	<i>E-mail</i> Marketing.....	28
4.3.1	Tipos de e-mail marketing	29
4.3.2	Dicas para uma estratégia de <i>e-mail marketing</i>	29
III.	Estágio	31
1.	Objetivos do estágio	31
2.	Apresentação da entidade de Acolhimento	32
2.1.	História da empresa	33
2.2.	Visão, Missão e Valores	34
2.3.	O Grupo ISA	35
2.4.	Situação Financeira e Admissão na Alternext Lisbon	37
2.5.	Áreas de negócio.....	37
2.6.	Produtos estudados	39
3.	Apresentação do Departamento de Marketing.....	41
4.	Descrição das Tarefas desenvolvidas durante o Estágio	42
IV.	Marketing <i>Online</i>	49
1.	Objetivos, Segmentos do Mercado-Alvo e Canais <i>Online</i>	50
2.	Análise de Concorrentes	50
3.	<i>Feedback</i>	55
4.	Cronograma de atividades e temas/mensagens a comunicar por canal ..	56
5.	Implementação da projeto de Marketing <i>Online</i>	57
6.	Outras Tarefas de Marketing <i>Online</i>	58
V.	Avaliação Crítica	62
1.	Estágio e entidade de acolhimento	62
2.	Departamento MARCOM.....	63
3.	Principais atividades desenvolvidas durante o estágio e o projeto MO ...	64
VI.	Conclusão	67

Referência Bibliográficas.....	69
Webgrafia	71
Anexos.....	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de Comunicação	3
Figura 2 - Estrutura Organizativa.....	35
Figura 3 - Organigrama das participações detidas	36
Figura 4 - Kit Cloogy	40
Figura 5 - Exemplo de Resultados no Website da <i>OPower</i>	52
Figura 6 - Exemplo de Aplicações no Facebook da <i>Leviton</i>	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução Canais <i>Online</i>	49
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Excerto da Lista de Feiras 2014	43
Tabela 2 - Excerto de base de dados da <i>BU Oil&Gas</i>	44
Tabela 3 - Excerto de base de dados da <i>BU Energy</i>	44
Tabela 4 - Excerto das empresas a contactar para formação.....	45
Tabela 5 - Excerto das empresas de Saneamento Básico da América do Sul	45
Tabela 6 - Tabela Dinâmica da Informação anterior	46
Tabela 7- Segmentação de dados da Informação anterior.....	46
Tabela 8 - Excerto das empresas instaladoras solares Fotovoltaicas.....	47
Tabela 9 - Tabela Dinâmica da Informação anterior	47
Tabela 10 - Segmentação de dados da informação anterior.....	47
Tabela 11 - Excerto da base de dados de potenciais clientes da <i>BU Energy</i>	48
Tabela 12 – Excerto de Análise de Concorrentes.....	51
Tabela 13 - Cronograma de Temas Principais (mensais)	56
Tabela 14 - Temas a desenvolver nos Canais Online.....	57
Tabela 15 - Excerto da atualização de Diretórios e Websites.....	58
Tabela 16 - Excerto da pesquisa de Diretórios Nacionais e Internacionais	59
Tabela 17 - Excerto da pesquisa de Páginas/Grupos do <i>Facebook</i>	59

Tabela 18 - Excerto da Pesquisa de Grupos no <i>Twitter</i>	60
Tabela 19 - Excerto da Pesquisa de Grupos no <i>LinkedIn</i>	60

Lista de siglas, abreviaturas e símbolos

BU - *Business Unit*

FTP - *File Transfer Protocol Archives*

GPL – Gás de Petróleo Liquefeito

I&DT – Investigação e Desenvolvimento

IMC - *Integrated Marketing Communication*

ISA - *Intelligent Sensing Anywhere, S.A.*

MARCOM – Departamento de Marketing e Comunicação

M2M - *Machine to Machine*

MO - *Marketing Online*

PPC- *Pay per Click*

SEO - *Search Engine Optimization*

SEM - *Search Engine Marketing*

SMM - *Social Media Marketing*

UGC - *User Generated Content*

WAIS - *Wide Area Information Server*

WWW- *World Wide Web*

I. Introdução

Numa sociedade de consumo, onde é necessário satisfazer as mais pequenas necessidades do consumidor moderno, as constantes inovações tecnológicas conduzem todas as empresas a uma luta diária para criar produtos diferenciados e que excedam a expectativas destes consumidores tão exigentes. Atualmente, não basta colocar publicidade entre *playlists* ou anunciar um produto na televisão ou no cinema, uma vez que o consumidor quer participar no desenvolvimento de um produto e quer que a sua opinião conte e seja ouvida. Assim sendo, o mundo *online* facilita esta necessidade de interação e possibilita a todas as empresas estarem mais perto dos seus clientes e conseguirem a lealdade destes.

Assim sendo, para o sucesso de algumas empresas é de enorme importância conseguir desenvolver e aplicar uma estratégia de Marketing *Online* eficaz. Por este mesmo motivo, o trabalho apresentado neste relatório pretende dar conhecer em que consiste este tipo de marketing, propondo novas ferramentas para aplicar nos *social media* e no *website* da ISA. Desta forma, será mais fácil atingir os segmentos alvo e cativar mais utilizadores, a um custo muito reduzido.

O presente relatório está dividido em quatro secções: na primeira parte, relativa ao estado da arte, apresenta-se a definição de comunicação, a sua evolução e os meios utilizados, seguindo-se de uma exploração do conceito de internet e os meios de comunicação *online* que levaram ao surgimento do Marketing *Online* (com maior detalhe sobre o *Social Media Marketing* e o *E-mail Marketing*).

Na parte seguinte do relatório foi realizada uma apresentação dos objetivos e tarefas propostos para o projeto, da entidade de acolhimento e de todas as atividades desenvolvidas fora do âmbito do projeto. A secção seguinte trata do Projeto de Marketing *Online* em si, apresentando todas as tarefas feitas (incluindo a análise de concorrentes e *benchmarking*) e as respectivas conclusões, bem como tarefas adicionais a este projeto.

A quarta e última secção está dedicada à análise crítica da empresa, estágio, departamento e projeto, como forma de avaliar todo este programa e incluindo alguns pontos que poderiam ser melhorados. Por último este trabalho apresenta uma conclusão.

II. Estado da Arte: Comunicação no século XXI

1. Comunicação: Conceitos e estratégias

“La primera necesidad? Comunicarse.”

Madre Teresa de Calcutá

1.1 Introdução

A comunicação em Marketing surge como um dos elementos do Marketing Mix, sendo uma ferramenta importante para criar valor para o cliente. Deste modo, é importante definir o conceito de marketing como uma “atividade, conjunto de instituições, e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2013).¹ Ainda é necessário salientar que é neste contexto que a comunicação é discutida neste trabalho.

Para todas as populações são essenciais os seus sistemas de comunicação, pois permitem a partilha de conhecimento e tomada de decisão entre indivíduos, o processo de conhecimento de cada pessoa, e a criação de relações entre estas. Mas estes sistemas de comunicação dependem de diversos aspectos, como é o caso das constantes mudanças das tecnologias de comunicação, da necessidade de se ser superior à concorrência, e da contínua procura de novas formas de comunicação (Monge e Poole, 2008).

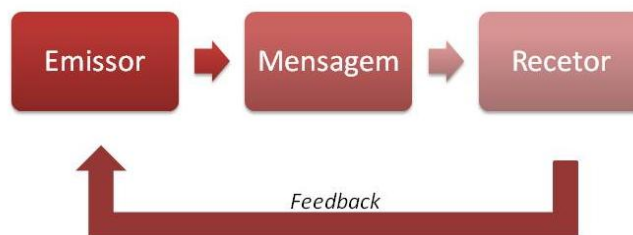
De acordo com Perles (2007), o processo de comunicação representa um dos fenómenos mais importantes para a humanidade e possui três elementos inerentes: a linguagem, a cultura e a tecnologia. Para entender este facto, é preciso voltar atrás no tempo e procurar as origens e o desenvolvimento da fala e dos idiomas, e perceber como e porque sofreu tantas modificações ao longo dos séculos.

Segundo Lindon et al., (2004:300), “comunicar é tornar comum uma informação, ideia ou atitude”, através de quatro elementos que se encontram organizados em sistemas. Estes elementos são uma fonte ou emissor, uma mensagem, um destinatário ou recetor, e ainda, um vector ou suporte de mensagem que permita levá-la até ao recetor.

¹ Tradução livre da autora. No original “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2013).

Como é visível na Figura 1, o processo de comunicação passa pelo emissor traduzir a sua mensagem (codificação) num conjunto de significantes (palavras, imagens ou sons), que serão posteriormente interpretadas (descodificação) pelo recetor, no que se designa de comunicação de sentido único. Por fim, sucede o que chamamos *feedback*, onde o emissor tem conhecimento se a sua mensagem foi bem compreendida por parte do recetor. Esta última é uma comunicação de dois sentidos (mais eficaz que a comunicação de sentido único) e é a que utilizamos diariamente quando conversamos, inclusivamente na internet (Lindon et al., 2004).

Figura 1 - Processo de Comunicação



Fonte: adaptado de Lindon, Denis et al. (2004).

A intenção deste modelo é transmitir factos, ideias e emoções a destinatários previamente deliberados. Porém, quando é necessário comunicar para milhares de indivíduos, todo o processo é mais complexo, uma vez que cada recetor pode entender a mensagem de maneira diferente à pretendida pelo emissor (Lendrevie et al., 2010).

Por outro lado, Enock (2006) apresenta o modelo Lasswell (1948) que resumiu o processo de comunicação em cinco questões:

- Quem comunica? - Que fontes devem ser utilizadas?
- O quê?- Que mensagem pretendíamos transmitir?
- Como? – Que canais são utilizados?
- A quem? -Quais são os alvos?
- Com que resultado? - Se os objetivos da comunicação foram alcançados?

Contudo Lendrevie et al. (2010) apresentam um modelo denominado de controlo de comunicação, onde esta é controlada pelo emissor e as empresas apenas conseguem controlar uma parte da comunicação relativa à sua marca (uma vez que não têm controlo nas mensagens dos *media* ou de alguns consumidores).

Outro modelo designado de Modelo de Comunicação de Relacionamento, desenvolvido por Finne e Grönroos (2009), defende que o IMC (*Integrated Marketing Communication*) possui uma integração de mensagens que acontece ao nível da empresa, considerando o recetor como parte passiva no processo de comunicação. Por esse motivo, surge este modelo que permite integrar as mensagens de acordo com o tempo e situação do consumidor, tornando o recetor numa parte ativa deste processo. Com estas duas variáveis e dando luz ao conceito de comunicação de relacionamento², este modelo é uma ferramenta para a análise da criação de significado nas mensagens de comunicação e, ainda, para a gestão operacional, ao permitir aos *marketers* identificar os factores que influenciam a criação de significado dos consumidores.

1.2 História da comunicação

De acordo com Lendrevie et al. (2010), com o emergir dos mercados de grande consumo e dos métodos de produção em massa, as necessidades dos consumidores eram pouco diferenciadas e a oferta dos produtos baseava-se na distribuição e na comunicação em massa. Predominava, assim, um marketing de massas (*one to many*), onde a segmentação era reduzida ou nula, e com uma mensagem idêntica para todos.

No século XIX, a concorrência obrigou a que as empresas aumentassem o grau de diferenciação dos produtos, de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores e a incrementar o valor da marca e do produto, isto devido ao aparecimento dos jornais, cartazes, cinema, rádio e televisão. Surge assim uma comunicação mais segmentada (marketing segmentado ou *one to few*), através de um desenvolvimento de suportes de comunicação mais segmentado (como os canais televisivos temáticos) e onde é necessário conhecer as audiências dos *mass media* e os critérios de segmentação de mercado. Com a entrada nos anos 80, verifica-se um grande crescimento de outras ferramentas de comunicação, como o marketing direto e a comunicação nos locais de venda, e surgiram novas perspetivas à comunicação individualizada e interativa, devido ao fortalecimento da internet no séc. XXI (Lendrevie et al., 2010).

²“Comunicação de Relacionamento é qualquer tipo de comunicação de marketing que influencia o compromisso de longo prazo do recetor para com o emissor, ao facilitar a criação de significado através da integração com o tempo e contexto situacional do recetor” (Finne e Grönroos, 2009:182).

Para Lindon et al. (2004), o marketing individualizado (*one to one*) emergiu do marketing relacional, que se baseia no comércio tradicional (onde existia um reconhecimento das necessidades individuais de cada cliente) e foi possível através do desenvolvimento das novas tecnologias de informação (nomeadamente a internet), que pressupõe a criação de estratégias diferentes para cada cliente específico. Para Kotler et al. (1999:483), o Marketing Relacional “envolve a criação, manutenção e aumento de relações fortes com os consumidores e outros *stakeholders*.” Este tipo de marketing tem como objetivo desenvolver relações de valor acrescentado, em particular com os consumidores, e garantir a satisfação destes a longo prazo. Assim sendo, podem-se verificar cinco relações desenvolvidas com os consumidores após a venda: básicas (apenas vende o produto), reativa (vende o produto e encoraja a ligar caso tenha algum problema ou dúvida), respeitável (o vendedor liga ao cliente depois da venda para verificar se está tudo do agrado do cliente e se tem alguma recomendação), proactiva (o cliente é contactado de tempo a tempo para conhecer novos produtos) e de parceria (a empresa trabalha com os clientes para descobrir formas de melhoria).

1.3 Tipos de comunicação

Segundo Lendrevie et al. (2010), as empresas podem optar por diversas ferramentas de comunicação que possibilitam a criação de uma relação entre a marca e o consumidor e, ao mesmo tempo, influenciam a atitude deste face à marca. Deste modo, a escolha de uma comunicação de massas, individualizada ou segmentada, depende da dimensão, estrutura e motivação para a compra, e da estratégia da marca e dos produtos. Contudo, cada consumidor reage de uma maneira específica aos diferentes estímulos da comunicação e isso depende do grau de interesse relativo à mensagem, do tipo de compra que estão a realizar e do estado do processo de decisão de compra em que se encontram.

A empresa pode escolher, neste ponto, uma comunicação do produto focando na *performance* dos produtos; da marca, apostando nos valores e na imagem da marca, sendo esta a que mais se destaca por ter mais impacto e ser menos copiável; ou ainda uma comunicação *corporate* que tem como ênfase as *performances* e os valores da empresa (Lindon et al., 2004).

Existe ainda mais três tipos de comunicação a salientar (Lendrevie, et al., 2010):

- Comunicação *Push* é uma comunicação intrusiva, enviada por iniciativa de uma empresa, marca ou distribuidor, sem ter sido solicitada pelo destinatário (exemplo de publicidade, marketing direto, e comunicados de imprensa), e era a que vigorava antes do surgimento da internet;
- Comunicação *Pull* é solicitada pelo potencial cliente, como cartas de consumidores, pedidos de informações e reclamações;
- Comunicação Interativa consiste no diálogo entre um distribuidor e um consumidor (ou entre marca e consumidor), e é considerada a forma de comunicação mais eficaz.

1.4 Princípios da Comunicação

Para Mikoluk (2013) existem sete princípios da comunicação que qualquer empresa deve seguir para ser mais eficaz, eficiente e influente:

- Clareza: uma mensagem não deve ser demasiado complexa, ou seja, é preciso saber o que se quer dizer, como se quer dizê-lo e que meios se quer utilizar;
- Concisão: uma mensagem deve ser curta e sucinta, evitando vocabulário pouco perceptível para o cidadão comum;
- Objetividade: a comunicação deve sempre conter um propósito e este tem de ser compreendido de imediato por qualquer indivíduo que leia a mensagem;
- Consistência: deve existir no conteúdo, tom e voz da mensagem pretendida;
- Integralidade: uma mensagem deve possuir uma conclusão clara e lógica;
- Relevância: tem de se ter certeza que as mensagens de uma empresa são relevantes e estão relacionadas entre si;
- Conhecimento da audiência: os princípios anteriores resultam deste ponto, portanto é de extrema importância conhecer a quem a empresa se dirige.

1.5 Estratégia de Comunicação

De acordo com Lindon et al. (2004), e relativamente à arquitetura da comunicação, uma organização pode dispor de diversos meios de comunicação, que podem ser enumerados em quatro categorias, onde decresce o grau de controlo por parte dos responsáveis da comunicação da empresa.

- Meios de comunicação em sentido estrito: apenas permitem comunicar e são os *mass media* tradicionais (televisão, rádio, imprensa) e os mais atuais (internet, transportes públicos); publicidade nos locais de venda; e a comunicação não publicitária (relações públicas);
- Outros meios de ação de marketing com forte conteúdo de comunicação: consiste num conjunto de ferramentas de venda e em alguns factores da política de produto. Comunica através da forma (design do produto), *packaging* e nome de marca;
- Empresa e o pessoal: A identidade visual da empresa é o que o público pode ver dela e os principais elementos são os locais e símbolos gráficos. Quando os colaboradores da empresa mantêm contacto direto com o público para executarem as suas funções, tornam-se o vector de comunicação mais importante da empresa;
- Fontes exteriores à empresa: Para a maioria dos produtos, os consumidores retiram a maioria das suas informações em fontes exteriores à empresa e que não são controladas por esta, tais como distribuidores, imprensa, boato entre consumidores ou ainda *newsgroups*.

Depois desta informação, é importante mencionar que a comunicação de marketing é apenas uma componente da comunicação global de uma empresa. Para Lindon et al. (2004), esta pode ser construída da seguinte forma:

- Sistema de identificação: política de nomes e de marca, sistema de identificação sonora e visual;
- Sistema de comunicação comercial: notoriedade, imagem e venda *inside/outside* (publicidade produtos e marca, promoção de vendas, marketing relacional, merchandising) e *outside/inside* (atendimento pessoal e telefónico);
- Sistema de auditoria e controlo: estudo da comunicação da empresa e concorrentes e controlo da eficácia dos programas;
- Sistema de comunicação de pertença: comunicação externa (institucional, financeira, recrutamento) e interna (biunívoca com os colaboradores).

Tendo em conta Lendrevie et al. (2010), a estrutura da estratégia de comunicação de marketing consiste nos seguintes passos:

- Identificar quem são os agentes responsáveis pela comunicação;
- Definir os públicos a quem a estratégia se vai direccionar;
- Esclarecer os objetivos de comunicação a atingir para cada público;
- Determinar qual a mensagem e o conceito a empregar;
- Decidir quais os meios de comunicação que irão transmitir a mensagem (mix da comunicação);
- Definir indicadores e metodologias de acompanhamento e avaliação da eficácia da comunicação;
- Determinar o orçamento da comunicação;
- Determinar o calendário das ações de comunicação determinadas.

1.5.1 Mix da Comunicação

Segundo Lendrevie et al. (2010), o mix da comunicação permite conjugar diferentes variáveis da comunicação para se saber qual destas uniões consegue atingir com maior eficácia e eficiência os objetivos estabelecidos. Estas variáveis são:

- Publicidade: adapta-se a alvos de grande dimensão com um efeito a médio/longo prazo; é orientada para o produto e é muito utilizada como elemento primordial da estratégia de comunicação;
- Força de vendas: permite uma adequação constante do agente de comunicação ao seu interlocutor, uma transmissão de informação, e uma receção da informação de retorno;
- Marketing Direto: pretende substituir a força de vendas, pois transmite informação para o mercado e permite receber o *feedback*. O alvo a que se destina é identificado e tem um efeito de curto/médio prazo;
- Patrocínio e Mecenato: tem um efeito de médio/longo prazo e são mais adequados à comunicação da empresa;
- Relações Públicas: destina-se à generalidade dos públicos, com um efeito a longo prazo;

- Promoções: tem um impacto direto no curto prazo e atua no momento específico de compra, sendo uma variável exclusiva do produto;
- *Merchandising*: é uma variável de comunicação na forma em que os produtos são colocados “provocatoriamente” no caminho dos clientes, no interior das lojas. Com um impacto de curto prazo, dirige-se a um alvo bem definido.

2. Novas Formas de Comunicação: Evolução e Internet

“Respirar internet é uma das formas de acompanhar a revolução, se possível, vivê-la.”

Fonseca, 2000

2.1 Introdução

Segundo Perles (2007), ainda hoje é incerto se os homens primitivos começaram a comunicar entre si por gritos, gestos ou uma combinação de ambos. Contudo, o homem conseguiu através da associação destes, designar um objeto, originando os signos, que não são nada mais do que fazer referência a outra ideia ou situação. Assim sendo, com a comunicação visual era possível o ser humano comunicar com os seus semelhantes, o que é visível através das pinturas pré-históricas que hoje encontramos em diversas grutas ou mesmo através dos desenhos e gravuras que os egípcios utilizavam para representar momentos da sua cultura (há cerca de 3.000 anos a.C.). Mais tarde e junto com esta, dominava a comunicação sonora, através de gongos e sinais de fumo, como forma de dominar a distância.

Porém, segundo Fang (1997), por volta do século IV a.C., surge a escrita, que levou a uma partilha de conhecimento pelo mundo e ao começo da história registada. Com este grande desenvolvimento na história da Humanidade, a mente deixou de estar restrita às memórias, pois a informação passou a ser guardada. Mas enquanto a linguagem se desenvolvia com a descoberta dos sons que compunham as palavras, os chineses inventavam o papel, que substituiu as pedras, papiros e pergaminhos que eram utilizados até então como superfícies para a escrita (Perles, 2007).

No século XV surge o sistema tipográfico gutenberguiano³, que permitiu a chegada da imprensa com o intuito de levar conhecimento ao público e aumentar a sua alfabetização, sendo a Bíblia, seguida dos jornais, os primeiros produtos a ser impressos

³ Johann Gensfleisch Gutenberg foi um inventor e gráfico de origem alemã.

por esta tecnologia. Foi apenas com a tipografia que realmente surgiu o mundo moderno (Perles, 2007; Fang, 1997).

Depois da invenção do telégrafo, surge o rádio, no século XIX, que quebrou a barreira que ainda permanecia, o analfabetismo. Pouco depois da invenção do cinema, onde foi possível ver imagens em movimento pela primeira vez, chega a televisão e o telefone a casa de todos os indivíduos, o que permitiu que cada habitação fosse um espaço onde as ferramentas de comunicação estão guardadas e onde é recebido e enviado comunicações externas à mesma (Perles, 2007; Fang, 1997).

De acordo com Kotler et al. (2011), com a vulgarização do computador pessoal e o nascimento da internet no começo dos anos 90, a computação em rede possibilitou a difusão de informação através do “passa a palavra”, tornando os consumidores mais conectados e bem informados. Assim sendo, a internet representa o auge de um período de desenvolvimento das tecnologias de informação (Perles, 2007).

Concluindo, existem seis *medias* principais nos dias de hoje: a televisão, a imprensa, a rádio, a publicidade, o cinema e a internet (Lendrevie et al., 2010). Para o presente relatório é importante compreender melhor o mais recente *media*: a internet.

2.2 Internet: o *media* universal

A internet, que demorou um quarto de século de existência para possuir uma mediatização mundial, é conhecida como a rede das redes que envolve todo o globo e tornou-se num fenómeno social, técnico e comercial do final do século XX (Caetano e Andrade, 2003; Lehu, 2001).

Para Lindon et al. (2004: 45), a internet “é uma plataforma tecnológica de convergência de todos os *media* atuais sobre os quais se implantam os novos modos de comunicação e um novo canal de distribuição que diz respeito a todos os sectores”. Os *marketers* acreditam que esta ferramenta inovadora precisa de ser explorada para conseguirem retirar a totalidade do seu potencial. Por isso, é necessário compreender bem as suas principais características:

- *Media* global – permite comunicar instantaneamente com milhões de clientes, a custos muito inferiores aos meios tradicionais;

- *Media* interativo – permite renovar a interatividade num ambiente automatizado;
- *Media* personalizável – possibilitou o desenvolvimento do marketing *one to one* a partir das bases de dados;
- Canal de distribuição – canal completo (na distribuição de produtos digitais ou serviços intangíveis) e incompleto (na promoção para aquisição de bens tangíveis);
- Meio de quantificação - permite utilizar a internet como o melhor meio mensurável ao contrário da televisão, rádio e imprensa, onde a medição é feita através de amostras.

Já Berthon et al. (1996: 24) acreditam que a internet “é um novo meio de comunicação com base na transmissão e publicação que facilita a comunicação de duas vias”. Este tipo de comunicação envolve interatividade, ou seja, possibilita a comunicação entre indivíduos, independentemente do espaço e do tempo.

Nesta era da informação, onde a sociedade está habituada ao imediato e automático, a internet veio possibilitar o acesso a inúmera informação e originou o conceito de autoestrada da informação, um meio que se renova a cada mudança tecnológica e um veículo interativo e eficaz para a promoção de produtos (Caetano e Andrade, 2003). Para estes mesmos autores, o rápido desenvolvimento da internet deve-se à necessidade de dar uma resposta rápida e eficiente às exigências dos consumidores. Através da interatividade deste *media*, o número de informação disponível sobre produtos é maior, possibilitando um maior conhecimento das marcas.

Para Sterne (1995), existem diversas razões para uma empresa estar presente na internet e que continuarão a aumentar com as constantes inovações tecnológicas. Algumas destas razões são a melhoria da imagem corporativa, aumento da visibilidade, transações *online*, melhoria no serviço aos clientes atuais, distribuição de informação global e os custos de comunicação baixos.

Outro aspeto importante deste *media* consiste em possuir um papel relevante no mix de comunicação, pois consegue criar um binómio custo/benefício rentável, tanto

para a empresa, como para o consumidor. Este aspeto deve-se por ser um *media* com barreiras à entrada quase nulas e com custos muito baixos (Caetano e Andrade, 2003).

2.2.1 História da Internet

Segundo Caetano e Andrade (2003), durante a guerra fria, nos anos 60, a ARPA (*Advanced Research Project Agency*) e o departamento de defesa dos EUA, começaram a desenvolver um projeto relativo a um sistema de comunicações que tornasse as ligações entre computadores governamentais, localizados no interior e exterior do país, mais seguras. A *Rand Corporation* desenvolveu um conceito único, que consistia numa rede sem ponto central de controlo, onde a informação iria fluir livremente e cada computador no sistema tinha o mesmo nível de responsabilidade que os restantes (Sterne, 1995).

Esta rede converteu-se numa excelente ferramenta de comunicação para investigadores e universitários (Lehu, 2001). Conforme Caetano e Andrade (2003) referem, a partir dos anos 70, a rede ARPANET – *Advanced Projects Research Administration Network*, tornou-se mais rápida, mas foi nos anos 80 que ocorreu o primeiro *boom* da rede, devido a um aumento do número de utilizadores. Foi apenas em 1989 que ocorreu o fim da ARPANET para dar lugar à internet (uma rede verdadeiramente global).

2.2.1.1 A Internet em Portugal

A primeira ligação à internet em Portugal ocorreu um ano depois desta surgir, colocando-nos no *ranking* dos 40 primeiros países a fazê-lo. Contudo foi apenas em 1994, altura em que a internet passou a estar disponível para qualquer indivíduo, que o país passou por um grande crescimento relativo ao número de utilizadores na rede. Em 1995 foi o ano que os *media* tornaram-se pioneiros com a primeira edição *online* do Jornal de Notícias e a primeira emissão em directo via *web* da Rádio Comercial (Caetano e Andrade, 2003).

2.2.2 World Wide Web (www)

Estreitamente ligado à internet encontra-se a *World Wide Web*. Segundo Sterne (1995), Tim Berners-Lee do CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) criou, em 1989, a *web* para uso interno, mas como foi tão bem-sucedido, esta foi rapidamente colocada na internet e tornou-se na *www* que hoje conhecemos.

A World Wide Web tem sofrido um enorme crescimento e permite aos utilizadores acederem a informação de qualquer parte do mundo. Por ter um formato de ficheiro simples, baseado no conceito de hipertexto, é o serviço mais popular da internet e permitiu o desenvolvimento das hiperligações, que possibilitam a utilização de ligações entre documentos ou dados (Caetano e Andrade, 2003).

2.2.3 Web 2.0 e o Consumidor Moderno

Tim O'Reilly, autor do termo Web 2.0 defende que

Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria informática causada pela mudança para a internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. O principal entre essas regras é criar aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores à medida que mais pessoas os usam (O'Reilly, 2006).⁴

Akar e Topçu (2011: 39) definem a Web 2.0 como “um termo popular que define as tecnologias e aplicações da Internet desenvolvidas, incluindo *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociais e *tags* de informação”.

Para Kotler et al. (2011), o Marketing 2.0 surgiu nos anos 60, quando deixou de se focar no produto (marketing 1.0) e passou a se focar no consumidor. Sendo o valor do produto determinado pelo consumidor informado, os *marketers* têm de criar uma estratégia para desenvolver um produto para um mercado-alvo específico, beneficiando o consumidor por ter as suas necessidades satisfeitas e por ter uma vasta selecção de produtos por onde escolher.

Segundo Berthon et al. (2012), a Web 2.0 tem causado três efeitos: mudança da atividade do *desktop* para *a web*, mudança da produção de valor da empresa para o consumidor, e mudança do poder de distância da empresa para o consumidor. Este novo tipo de marketing originou duas consequências para os comerciantes globais: originou os *social media* e permitiu que nascessem os consumidores criativos.

Para Lendrevie et al. (2010), as marcas sentem necessidade de suscitar e acompanhar o diálogo que têm com o público, uma vez que a Web 2.0 criou uma comunidade que não se inibe de colocar informações sobre as marcas, experiências de

⁴Tradução livre da autora. No original “*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them*” (Tim O'Reilly, 2006).

compra, opiniões, recomendações ou críticas na rede. Surgem assim três tipos de comportamentos:

- *Skip Forward Generation*: Este comportamento surge devido à fragmentação dos *media* e à facilidade de acesso através da internet. Os anunciantes precisam de captar o interesse do leitor, que é cada vez mais exigente e pode facilmente evitar tudo o que não lhe suscite interesse.
- *Infolust*: Atualmente vive-se num autêntico luxo de informação, uma vez que existe uma utilização permanente da internet e de outros canais digitais, disponível a toda a hora e momento.
- *Mobile Privatization*: Com os smartphones e as redes 3G, o contacto permanente com a internet é bastante facilitado, intensificando ainda mais a quantidade de informação a que se está exposto diariamente.

Contudo, para este mesmo autor, surgem quatro tipos de ferramentas mais participativas, interativas e que possibilitam a vontade do consumidor em intervir no processo de comunicação:

- Publicidade participativa: consumidor participa na comunicação comercial das marcas;
- Relações públicas digitais: atividades de comunicação impulsionadas por organizações de forma a construir e fortalecer relações de confiança;
- Novos *copy*: utilização de outros sentidos, para além da audição e visão, e privilegiam mensagens criativas.
- Novas métricas de *performance*.

2.2.4 Dados relativos à Internet

O número de utilizadores da internet tem vindo a aumentar expressivamente, a nível mundial. Este aumento é bastante perceptível, uma vez que a internet conseguiu em 6 anos o que a rádio levou a conseguir em 38 anos e a televisão em 13 anos, com mais de 50 milhões de utilizadores (Caetano e Andrade, 2003).

De acordo com o *Internet Live Stats*, a Ásia é o continente com maior percentagem de utilizadores de internet, seguido de América e Europa. Mas o país que se destaca com 642 milhões de utilizadores é a China, seguido dos USA e Índia.

De acordo com os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) e da PORDATA, a população residente em território nacional em 2013 é, aproximadamente, 10.457.300 habitantes, onde 5.480.400 são de sexo feminino e 4.975.900 de sexo masculino. Ainda de referir que essa mesma população divide-se em 1.536.028 dos 0 aos 14 anos, 6.870.043 dos 15 aos 64 anos e, por fim, 2.051.225 com mais de 65 anos, e faz parte da população ativa 5.389.400 pessoas.

Os dados estatísticos relativos à utilização da internet em Portugal, retirados do site da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, dizem-nos que o total de utilizadores na internet no 4º trimestre de 2013 era, aproximadamente, 6.5 milhões, em que 2,6 milhões correspondem a acesso fixo e o restante a acesso móvel. Assim sendo, mais de metade da população portuguesa utiliza a internet.

A NE Report Digital de 2013 menciona que os principais tipos de consumos na internet são a informação, entretenimento/lazer, comunicação, comércio, *internet banking*, anúncios e outros motivos (como *downloads*).

3. Marketing Online

“O e-marketing não suporta os standards e automatismos. Exige imperativamente personalização e adaptação permanente.”

Jean-Marc Lehu, 2001

3.1 Introdução

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da concorrência e da exigência dos clientes, existe a necessidade de alterar as características base do marketing. Este deve passar a ser mais ativo, informativo, capaz de prestar serviços e “dar ouvidos” aos seus clientes, ou seja, um marketing orientado para os conteúdos (Fonseca, 2000).

Para Berthon et al. (1996), do ponto de vista do marketing, os factores a seguir mencionados tornam a internet num meio de comunicação único e interessante:

- A Presença neste *media* é fácil e barata para estabelecer e é internacional.
- Comparado com outros *media*, a *web* oferece:
 - Oportunidades de acesso, que são essencialmente iguais para todos;
 - Partilha de voz uniforme, ou seja, nenhum indivíduo pode abafar outro;

- Estrutura de custos de comunicação de marketing alterada, se a Web for utilizada como meio de publicidade.

A utilização do marketing na internet funciona como uma barreira à concorrência, uma vez que torna possível aumentar a lealdade do cliente e estreitar a relação com o mesmo, através da interação, gestão de bases de dados e a customização. O marketing *online* (MO) ou *e-marketing* consiste na utilização do poder da rede, das comunicações feitas a partir de cada computador e, ainda, dos meios interativos digitais para a realização dos objetivos de marketing (Fonseca, 2000).

O marketing da internet é definido como “o processo estratégico de criação, distribuição, promoção e preço de produtos para os clientes-alvo no ambiente virtual da Internet” (Pride, et al., 2007 *apud* Corley, et al., 2013:177).

Já para Caetano e Andrade (2003), o marketing *online* consiste numa nova relação com o cliente e que não é nada mais do que uma extensão das técnicas tradicionais do marketing, uma vez que:

- Quanto ao produto, as empresas podem criar um produto de massas (conhecimento geral) ou criar um produto flexível (ajustado às necessidades de cada cliente específico);
- Quanto ao preço, depende da percepção do valor que o consumidor tem em relação a um determinado produto;
- Quanto à distribuição, trata-se de saber quais são todos os canais possíveis e qual é o canal do interesse do cliente;
- Quanto à comunicação, consiste em ajustar a divulgação a cada um dos clientes individuais.

Para de Souza (2012), as principais vantagens do MO em relação ao marketing tradicional são:

- Mensurável: a internet transmite-lhe esta característica, pois permite saber o impacto que produziu e quem acedeu ao conteúdo;
- Económico: não são necessários grandes investimentos (ou praticamente nenhuns), como nos outros *media*;

- Segmentável: é necessário conhecer os consumidores para uma estratégia de MO;
- Rápido e flexível na introdução de alterações necessárias;
- Personalizado: permite executar um marketing “à medida” para cada consumidor;
- Emocional: tenta levar emoções e sentimentos à mensagem enviada.

3.2 Plano e Estratégia de MO

De acordo com Fonseca (2000), um Plano de Marketing *Online* é imprescindível e obrigatório por ter uma importância extrema na estratégia de uma empresa. Com as constantes inovações tecnológicas precisa sempre de atualizações, mas pode ser implementado rapidamente e com um *feedback* imediato. Este autor apresenta assim uma tipologia de Plano de MO do autor Kim Bayne (1997), que compõe-se em 8 partes:

- Parte 1: Visão geral do negócio – introdução do plano de *e-marketing*, visão global da empresa, análise dos produtos, mercado e conclusões.
- Parte 2: Análise estatística do mercado de internet – números e percentagens de utilizadores *online* e estudos específicos sobre o mercado.
- Parte 3: Estratégia de Comunicação do MO – objetivos, estratégias específicas para alcançar os objetivos e conclusões.
- Parte 4: Orçamento – análise global do marketing tradicional, orçamento do MO, custos de desenvolvimento na web, retorno de investimento e conclusões.
- Parte 5: Equipa de trabalho no MO – princípios, detalhes (liderança da equipa, funções) e sumário de como vai afectar as pessoas e as funções que vão executar.
- Parte 6: implementação do plano de MO – implementação, programa de implementação e resumo do programa de comunicação na internet.
- Parte 7: Sumário do Plano de MO – explicar a razão pela qual a empresa deve executar e apoiar um programa destes, e explicar o *timing*.
- Parte 8: Documentos de Suporte – Citações de comunicação social, análise de estudos e pesquisa.

Para Fan e Tsai (2010), e em linha de raciocínio com Armstrong e Kotler (2000), as empresas devem antes de mais diferenciar os seus grupos de consumidores com base nas características destes, e, de seguida, elaborar uma estratégia de marketing baseada nas necessidades e expectativas desses mesmos grupos. Fonseca (2000) ainda sugere que os três factores críticos de sucesso do MO são:

- Segmentar os clientes certos – Devido à importância de se saber a quem a empresa quer vender, é necessário saber quem são os clientes atuais e potenciais; conhecer a experiência do cliente; delinear processos que tenham impacto no cliente; ter uma visão completa da relação com o cliente; permitir a entreaajuda entre clientes; e ajudar o cliente a desempenhar a sua função.
- Criar serviço personalizado – Através da personalização do serviço, privacidade (garantida a todo o custo) e perfis (criar um perfil para cada cliente).
- Aumentar e desenvolver uma comunidade

3.2.1 Barreiras para uma Estratégia de MO

De Souza (2012) defende que as quatro barreiras que podem levar ao insucesso de uma estratégia deste tipo são a falta de conhecimento deste meio, a falta de experiência, a formação e o tempo. É crucial apostar em formações sobre este meio de comunicação, existir um grande envolvimento e esforço na aplicação desta estratégia, estar “aberto” às novas oportunidades que este *media* possibilita e lidar de forma positiva com os comentários negativos.

3.3 E-Marketing Mix

Segundo Fonseca (2000), o aparecimento da internet levou a uma enorme transformação do marketing-mix (preço, produto, distribuição e promoção), uma vez que este é orientado para o produto. Deste modo, o novo marketing-mix necessita de abandonar a orientação para o produto e focar-se na relação e comunicação com os consumidores. Adaptando os 4 P's à personalização e pertença, surge assim o designado e-marketing mix, onde consta:

- Produto – de informação (distribuídos de forma gratuita e colocados no mercado por qualquer pessoa); de transação (transferência da posse de algo);

tangíveis (resultam de ideias ou conceitos que se podem materializar); personalizáveis; intangíveis (exemplo do homebanking); e Híbridos (mix de informação e transação).

- Preço – preço direto (pré-estabelecido), indireto (é pago por patrocinadores ou anunciantes de sites) ou combinado.
- Promoção – A internet deve ser utilizada como um meio de comunicação integrada num todo, o que permite abranger mais público, de forma diferente.
- Distribuição – criação de redes afiliadas (novo canal de distribuição que aproxima o retalhista do grossista numa só entidade); e-intermediários (fornecimento de informação sobre as e-lojas, dos produtos e de know-how).
- Personalização – permite fidelizar mais clientes, ao torná-lo num membro mais activo e participativo na produção do seu produto.
- Penetração – os *marketers* têm de posicionar-se de acordo com os nichos que entretanto vão surgindo.
- Permissão – é uma exigência ética e caso seja ignorada, pode levar a severas retaliações por parte dos consumidores que sentem a sua privacidade a ser invadida.

3.4 Comércio eletrónico (*e-commerce*)

Outra área que a internet veio despoletar é a possibilidade de fazer compras *online*. O *e-commerce* é um canal de venda direta que aproxima as empresas aos clientes, existindo menos barreiras à entrada e uma maior transparência e eficiência do mercado. Este iniciou-se como uma forma de satisfazer a necessidade de interação entre empresa e, hoje, entre empresas e clientes (Caetano e Andrade, 2003).

Para Lindon et al. (2004), as razões para as empresas explorarem o *e-commerce* deve-se a conseguirem alterar a forma de fazer negócio, resolver as disfunções competitivas, diversificar canais e atrair novos clientes. Os formatos que pode conter são B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*) e C2C (*Consumer to Consumer*).

Segundo Kiang et al. (2002), existem diversas vantagens para uma empresa vender na internet, e essas vantagens podem ser classificadas nos seguintes canais:

- Canal de comunicação (intercâmbio de informação entre vendedores e compradores): para aceder, organizar e comunicar informações; melhorar a interatividade e experiência percetiva; e reunir informações sobre os clientes para o desenvolvimento de novos produtos e construção de relacionamentos e personalização.
- Canal de transação (atividades de vendas): para melhorar a visibilidade e aumentar a base de clientes; melhorar a receita através da exploração de oportunidades de *cross-selling*; agilizar o processamento de transações; e personalizar a promoção e vendas para clientes individuais.
- Canal de distribuição (troca física de produtos/serviços): para eliminar grandes *stocks*, custos de armazenagem, utilitários, etc.; e reduzir a cadeia de suprimentos e as comissões e os custos operacionais.

4. Novas formas de comunicação online

"The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow"

Bill Gates (2013)

4.1 Introdução

Com o Marketing *Online* e com as mudanças comportamentais do utilizador, Lendrevie et al. (2010) defende que emergiram duas alterações significativas nos meios de comunicação:

- *From media centered to people centered*: Os *media* tendem a reorganizar-se de forma a fabricarem conteúdos generalistas, pois a relevância passa a estar no conteúdo da mensagem (em vez de o meio em que é divulgado). A comunicação passa a ser formada essencialmente em função dos alvos.
- *Media atomization/fragvergence*: Com as alterações constantes nos *media*, as marcas têm de ser capazes de estarem presentes e acompanharem esses momentos, mas precisam de conhecer as motivações específicas e o nível de tolerância à intrusão de cada meio.

Fonseca (2000) acredita que existem recursos da internet que podem ser utilizados como ferramentas do marketing *online*, e estas são:

- *E-mail*;
- *WWW*;
- Motores de busca;
- Grupos de notícias
- *Banner* - anúncio publicitário que pode conter texto, foto e/ou imagem;
- *File Transfer Protocol Archives (FTP)* – possibilita transferir ficheiros sobre produtos, documentação, software, especificações tecnológicas e últimas informações;
- *Wide Area Information Server (WAIS)* – acumula informação *online* em bases de dados;
- *Cookies* – quantifica e define perfis de utilizadores e é o ponto de partida para a customização.

Mas posterior a estes recursos da internet que podem ser utilizados, Lendrevie et al. (2010), sustenta que surgem alguns meios de comunicação próprios deste meio, devido à massificação da internet e da sua dimensão interativa. Estas novas formas de comunicação *online* são:

- *Sites Próprios*: espaços de comunicação próprios das marcas onde são apresentados os produtos e que facilitam a interação através de inúmeras funcionalidades;
- *Micro-sites Promocionais*: sites de pequena dimensão e duração que apoiam uma ação promocional específica;
- *Search Marketing*: conjunto de técnicas que permitem colocar o endereço de um *website* nos primeiros lugares dos motores de busca (*SEO – Search Engine Optimization* e *PPC- Pay per Click*);
- *Widgets e Desktop Applications*: *Widgets* são *softwares* utilitários desenvolvidos pelas marcas (como jogos, *players* de som ou vídeos, ferramentas de *messaging* instantâneo). Quando estes são desenvolvidos para serem utilizados nos ambientes de trabalho dos computadores sob a forma de aplicativos que fornecem informação ou funcionalidades, são designados de *branded desktop applications*;

- Reportagens *online* e os blogues que funcionam como meios de *web display*, para além de receberem opiniões dos seus autores e visitantes sobre marcas e produtos;
- Mundos Virtuais: ambientes que permitem uma experiência de *role-playing*;
- *Podcasting*: Conteúdos áudio e vídeo digitais subscritos para *download* e reprodução posterior em leituras portáteis, que podem suportar conteúdos base (como música, notícias), *spots* publicitários específicos, etc.;
- *Web display*: campanhas de *banners* em sites comerciais que servem para dar notoriedade, *drive-to-site*, etc.;
- *Product Placement*: colocação estratégica de produtos/marcas para credibilizar ambientes ou situações;
- *Advergaming*: utilização de suportes de comunicação que fazem parte dos jogos para publicitar produtos;
- Redes Sociais (*Social Media Marketing*): tornaram-se um suporte de publicidade e um meio que permite comunicar marcas e produtos; *Permission e-mail (e-mail marketing)*: utilização de *e-mails* publicitários e promocionais com a autorização prévia dos destinatários;

De acordo com os temas desenvolvidos e praticados durante o estágio, é pertinente uma introdução mais elaborada relativamente ao *Social Media Marketing* e do *E-mail Marketing*

4.2 Social Media Marketing

Os *social media* têm sido uma grande aposta por parte dos *marketers* nas estratégias de marketing, como forma de chegar aos clientes (Akar e Topçu, 2011). Quando emergiu era apenas uma ferramenta de entretenimento, e atualmente, é um fenómeno do marketing pelas inúmeras vantagens que proporciona (Kirtis e Karahan, 2011).

Para Evans (2008) social media

Envolve uma conversa genuína e natural entre as pessoas sobre algo de interesse mútuo, uma conversa construída sob os pensamentos e experiências dos participantes. Trata-se de partilhar e chegar a um ponto coletivo,

muitas vezes com a finalidade de fazer uma escolha melhor ou mais informada (Evans, 2008:31).⁵

Surge então o *Social Media Marketing* (SMM), que consiste em utilizar os canais de *social media* para promover a marca e os produtos, ou seja, são um conjunto de atividades de MO que complementam as estratégias tradicionais de marketing. Deste modo, os consumidores tornam-se anunciantes e podem gerar e partilhar informação sobre produtos e serviços, que estão fora do controlo da empresa (Akar e Topçu, 2011).

De acordo com Berthon et al. (2012), os *social media* são “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se constroem através dos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de *User Generated Content*” (Kaplan e Haenlein, 2010 *apud* Berthon, et al., 2012:263).⁶

Para Akar e Topçu (2011), o SMM é composto pelas seguintes funcionalidades: diálogos multidirecionais, onde as marcas conversam com os clientes e vice-versa; participativo, uma vez que depende da participação do consumidor; e gerado pelo utilizador (*User Generated Content*).

As empresas ambicionam conseguir, através deste *media*, aumentar a interação contínua com os consumidores e reforçar a relação com estes, de forma a maximizarem a exposição da marca e a lealdade dos consumidores. Deste modo, as empresas conseguem atingir um maior número de clientes e receber rapidamente o seu *feedback* (Kirtis e Karahan, 2011).

Segundo Mohammadian e Mohammadreza (2012), os objetivos mais comuns numa estratégia de SMM são a construção de relacionamento com os consumidores, construção da marca, publicidade, promoções (exclusivas através dos *social media*) e pesquisa de mercado.

Safko e Brake (2009) sugerem três regras dos *social media* para o mundo empresarial:

⁵Tradução livre da autora. No original *Social media “involves a natural, genuine conversation between people about something of mutual interest, a conversation built on the thoughts and experiences of the participants. It is about sharing and arriving at a collective point, often for the purpose of making a better or more-informed choice”* (Evans, 2008:31).

⁶Tradução livre da autora. No original *“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”* (Kaplan e Haenlein, 2010 *apud* Berthon, et al., 2012:263).

- *Social media* consiste em permitir conversas;
- Não é possível controlar as conversas, mas pode-se influenciá-las;
- Influência é a base sobre a qual todas as relações são construídas.

4.2.1 UGC- User Generated Content

Os motores deste novo mundo do Web 2.0 e dos *social media* são os consumidores criativos. Estes produzem a maior parte do conteúdo de valor acrescentado nos *social media* e são as suas redes de amigos que o constituem (Berthon et al., 2012).

Para Akar e Topçu (2011), a UGC consiste em qualquer informação criada e enviada para a internet por qualquer indivíduo, sob a forma de fotos, vídeos, imagens, áudio, comentários, artigos, etc. Surge assim um *word of mouth* eletrónico, que de acordo com Hennig-Thurau et al. (2004), significa “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais, ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet” (Hennig-Thurau, et al., 2004 *apud* Akar e Topçu, 2011:40).⁷

4.2.2 Tipos de Social Media

Os diferentes tipos de *social media* que hoje encontramos são (Akar e Topçu, 2011; Mohammadian e Mohammadreza, 2012):

- *Sites de social media*: permite a criação de uma página pessoal *online* para conexão com amigos, comunicar e partilhar conteúdos (*Facebook, LinkedIn*);
- *Blogs*: uma espécie de diários *online*;
- Projetos cooperativos: funcionam como um documento comum ou banco de dados, onde cada indivíduo contribui com informação sobre inúmeros assuntos (*Wikipedia*);
- Fórum: áreas de discussão *online* relativo a temas e interesses específicos;
- Comunidades de conteúdo: comunidades que partilham determinados tipos de conteúdo (*Instagram e YouTube*);
- *Micro blogging*: pequenos conteúdos de informação *online* (*Twitter*).

⁷Tradução livre da autora. No original “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau, et al., 2004 *apud* Akar e Topçu, 2011:40).

Kotler et al. (2011) apresenta uma tipologia mais detalhada. Para este, os *social media* podem ser classificados em duas categorias distintas: *social media* expressivos e colaborativos. No primeiro caso, são considerados os *blogs*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *Facebook*, *sites* de partilha de imagens e outros *sites* sociais.

Blog – funciona como um diário *online* para descrever acontecimentos da vida do *blogger* ou as suas opiniões. Este *social media* combina texto e imagem e é muito popular entre os utilizadores, por permitir uma grande interação entre autor e leitores.

Twitter – *site* de *microblogging* que permite divulgar um texto de 140 caracteres ou menos (chamado de *tweet*) de cariz pessoal ou opinativo sobre determinados assuntos (marcas, produtos, experiências) com amigos ou fãs.

Youtube – *site* onde se realiza a partilha de pequenos vídeos disponíveis para todo o mundo. Entre muitos exemplos, estes vídeos podem ser de aspirantes a cantores ou organizações a defender causas.

Facebook – Criado para ser uma rede social para os universitários de Harvard, rapidamente se tornou o grande fenómeno *online*. Ao conciliar a partilha de fotos e vídeos, comentário e ainda o chat, conseguiu obter o maior número de utilizadores e visualizações, em comparação com todos os outros *media*.

Neste tipo de *social media*, os consumidores podem influenciar outros consumidores com experiências que vivenciaram ou opiniões, tendo a empresa um papel cada vez mais pequeno nesta função. No segundo caso, faz parte o *Wikipedia* e o *crowdsourcing*. Neste tipo de *social media* qualquer indivíduo pode colaborar no tema pretendido.

Wikipedia – *website* onde diversas pessoas criam entradas sobre os mais variados tópicos, funcionando como uma espécie de enciclopédia desenvolvida pela comunidade *online*.

Crowdsourcing – contribuição de um grupo diversificado de pessoas, normalmente de uma comunidade *online*, que ajudam a desenvolver ideias, serviços ou conteúdos necessários.

Porém, Berthon et al. (2012) defendem que os *sites* de *social media* levam a um deslocamento do individual para o coletivo, ao aumentarem o poder das relações e da sabedoria coletiva.

4.2.3 Estratégia de SMM

Qualquer empresa que queira estar presente nos *social media* deve, antes de mais, criar conteúdo interessante para os utilizadores desse *site* e, de seguida, promover uma comunidade e envolver-se com os seus clientes de forma direta e pessoal (Papazolomou e Melanthiou, 2012).

Berthon et al. (2012) acreditam que para uma estratégia de *social media* ser bem-sucedida é preciso que os *marketers* entendam a tecnologia que sustenta os *social media* e os consumidores criativos, e entendam o consumidor e os *social media*, em separado. Estes mesmos pontos transportam consigo algumas barreiras para a implementação desta estratégia:

- A atitude e linguagem do envolvimento: Os *marketers* terão de ouvir e aprender, envolvendo-se com os consumidores;
- Tecnologia: Organizações que querem apostar nos *social media*, e, ao mesmo tempo, proibir os seus próprios empregados de as usar como ferramentas de trabalho;
- Burocracia: as regras burocráticas podem conter o sucesso da implementação;
- Falta de habilidades de TI e de comunicação dos empregados da organização;
- "Fosso Digital": muitas partes da população não têm acesso a computadores e internet.

Para Mangold e Faulds (2009), como a empresa deixa de controlar o que os consumidores falam dela, a melhor forma de tirar partido das conversas que ocorrem entre os mesmos e levar a que estas estejam de acordo com os princípios da empresa, é seguir os seguintes passos:

- Fornecer plataformas de *network*: criação de comunidades de indivíduos que têm interesses em comum;

- Utilizar blogs e outras ferramentas de *social media* para os clientes puderem enviar o seu *feedback* e sentirem-se envolvidos na empresa;
- Utilizar as ferramentas tradicionais e *online* para atrair clientes;
- Fornecer informações: os consumidores sentem-se mais à vontade a falar sobre o que conhecem bem;
- Ser ultrajante: As pessoas falam sobre coisas que consideram chocantes;
- Fornecer exclusividade: oferta de produtos ou ofertas especiais que estão disponíveis a um conjunto específico de consumidores;
- Executar produtos com pontos de discussão: de forma a estimular o *word of mouth*;
- Apoiar causas de solidariedade ou ambientais;
- Utilizar o poder das histórias: quanto mais memoráveis, mais marcantes são para os consumidores.

Kietzmann et al. (2011) apresentam uma diretriz designada de 4 C's: reconhecer, congruência, curar e perseguir. Esta define como as empresas devem desenvolver as suas estratégias para monitorizar, compreender e dar resposta a diversas atividades nos *social media*.

- Reconhecer (*Cognize*): a empresa deve primeiro reconhecer e compreender o seu panorama de *social media*; saber se e onde as conversas sobre esta se estão a realizar; e procurar informação relativa á atividade da concorrência.
- Congruência (*Congruity*): a empresa necessita de desenvolver estratégias que são congruentes com diferentes funcionalidades dos *social media* e objetivos da empresa.
- Curar (*Curate*): A empresa deve agir como um curador das interações de *social media* e conteúdo, e desse modo, compreender quantas vezes e quando deve conversar numa plataforma de *social media*, e quem irá representar a empresa *online*.
- Perseguir (*Chase*): Deve ser feita uma perseguição constante de informações sobre a atividade de uma empresa, ou seja, saber o que se fala e que interações existem sobre a marca ou produto.

Para Oaks (2014), o SMM ajuda qualquer empresa a recuperar o lucro do seu negócio, pois conduz ao reconhecimento da marca, ajuda a criar uma comunidade, oferece uma exposição repetida da marca, estabelece autoridade num campo, constrói o tráfego do *site* e coloca a marca à frente da sua concorrência.

4.3 E-mail Marketing

Para Ellis-Chadwick e Doherty (2012), *e-mail marketing* é um importante meio de comunicação de marketing e, caso seja adotado como meio de distribuição de mensagens promocionais, tem como vantagens custos baixos na configuração e distribuição, acessibilidade a qualquer empresa e distribuição orientada para as promoções (descontos). O *e-mail marketing* é particularmente importante para as empresas que pretendem construir e manter relações mais estreitas com os consumidores.

Contudo para Mullen e Daniels (2009), o conceito de *e-mail marketing* é o seguinte:

E-mail marketing significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Alguns vêem-no como um elo de comunicação fundamental entre os consumidores e as marcas que eles confiam e amam; outros vêem-no como uma ferramenta de marketing pouco velada e intrusiva. De qualquer forma, o *e-mail marketing* de hoje enfrenta uma forte concorrência da comunicação de *e-mail*, que é agora a espinha dorsal do nosso estilo de vida digital (Mullen e Daniels, 2009:1).⁸

O *e-mail marketing* permite promover produtos, serviços ou acontecimentos junto dos utilizadores, através do envio de um *e-mail*. Este caracteriza-se como rápido de ação, com baixo custo e chega de imediato ao destinatário, podendo enviar ficheiros de texto, imagens, sons, vídeos, etc. Com este tipo de marketing, a facilidade de obter um *feedback* revela-se uma ótima forma de perceber se a estratégia da empresa está a funcionar ou é necessário algum ajuste (Caetano e Andrade, 2003).

O conceito de *e-mail marketing* tem as suas origens no ano de 1969, quando foi desenvolvida a ARPANET. O *e-mail* foi, deste modo, criado como um fórum por indivíduos trabalhadores e inovadores, onde professores e outras célebres mentes podiam partilhar

⁸Tradução livre da autora. No original “*Email marketing means different things to different people. Some see it as a critical communication link between consumers and the brands they trust and love; others see it as a thinly veiled, intrusive marketing tool. Either way, the email marketing you conduct today faces stiff competition from the email communication that is now the backbone of our digital lifestyles*” (Mullen e Daniels, 2009:1).

ideias e conversas. Atualmente, e junto com outros *media*, o *e-mail* proporcionou o desenvolvimento de uma sociedade conectada e global (Mullen e Daniels, 2009).

Para Caetano e Andrade (2003), se a empresa utilizar o *e-mail marketing* deve ter em consideração algumas regras para minimizar os riscos de ser visto como um invasor para o destinatário:

- Incluir sempre um endereço eletrónico válido e detalhes sobre a entidade, com a forma de contacto;
- Deve conter uma opção de recusa de correspondência posterior;
- Se tiver a resposta for desagradável, não voltar a contactar esse destinatário;
- Ser conciso na mensagem enviada;
- Não solicitar demasiada informação;
- Definir uma política de privacidade, segurança e confidencialidade.

4.3.1 Tipos de e-mail marketing

De acordo com Mullen e Daniels (2009), existem cinco tipos de *e-mail marketing*, independentemente do design que cada um possa executar:

- **Consciencialização:** Este tipo de *e-mail* serve para conduzir um destinatário a outro sítio, *online* ou *offline*, para conseguir mais informação ou para se envolver com a marca ou produto;
- **Consideração:** Contém elementos educacionais que levam a que o destinatário compre ou experimente o produto, de imediato;
- **Conversação:** são os mais comuns e que são enviados porque o produto ou serviço é bastante conhecido ou oferecem algum com um preço sensível para o destinatário;
- **Utilização do produto:** quando o consumidor já comprou o produto, a empresa deve continuar a enviar *e-mails* para explicar possíveis problemas com o mesmo ou aumentar a lealdade destes, uma vez que irão comentar sobre a sua experiência *online* e poderão afetar outros consumidores;
- **Retenção e lealdade:** são enviados depois da compra e estimulam a partilha do *feedback* do cliente com os seus indivíduos mais próximos.

4.3.2 Dicas para uma estratégia de e-mail marketing

Segundo de Souza (2012), existem 9 dicas que ajudam a que uma estratégia *e-mail marketing* seja bem-sucedida:

1. Conhecer a base de dados, para melhor entendimento dos clientes e do mercado em que se opera, e estabelecer os objetivos da campanha a desenvolver;
2. Segmentar a campanha para cada grupo de cliente;
3. Compreender a campanha e saber o que é preciso para atingir os objetivos da mesma;
4. Ter um assunto que seja chamativo para os clientes em causa;
5. Antes de enviar, executar alguns testes de envio;
6. Em alguns casos, a campanha deve ter incentivos (oferta de um produto);
7. Comunicação deve ser rápida, específica e precisa;
8. Deve ajudar na fidelização de clientes;
9. Analisar os relatórios para compreender os pontos fortes e os pontos a melhorar na campanha.

III. Estágio

1. Objetivos do estágio

O projeto que me foi proposto pela ISA – *Intelligent Sensing Anywhere* foi desenvolvido no âmbito do Estágio Curricular, necessário para obter o grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Com início dia 3 de Fevereiro e com uma duração de 20 semanas, este estágio teve como principal objetivo interligar os conhecimentos aprendidos nas unidades curriculares com a aprendizagem prática, permitindo desenvolver novas competências e aptidões, que oferecem um valor adicional para a fase seguinte: a vida profissional.

Com a supervisão do Dr.º Pedro Mendes, coordenador do Departamento de Marketing, e da Andreia Carreiro, coordenadora da ISA Academy, este projeto consiste no desenvolvimento de novas ferramentas/conhecimentos para aumentar o número de visualizações/seguidores nas redes sociais e no *website* da ISA, e a utilização do marketing *online* para a implementação das campanhas da empresa, e tem como principais objetivos:

- Pesquisa de novos métodos para a dinamização dos meios sociais utilizados;
- Divulgação de dias temáticos, notícias e informações sobre produtos/empresa;
- Realização de *Marketing one to one* nas campanhas da ISA.


As tarefas que me foram propostas para a realização deste estágio são as seguintes:

- Familiarização com a solução KiSense e Cloogy e projetos com as suas implementações;
- Análise da implementação de soluções em mercado *B2B – Business to Business* e em mercado *B2C – Business to Consumer*;
- Elaboração da estratégia de Marketing *Online*, nomeadamente
 - Definição de objetivos e segmentos de mercado alvo;
 - Identificação de canais *online* por segmento;
 - Definição dos temas/mensagem a comunicar por canal;
 - Cronograma de atividades por produto, canal, mensagem;

- Execução da estratégia de Marketing *Online*:
 - Elaboração de conteúdos a disseminar;
 - Dinamização nos canais *online* previamente definidos;
 - Acompanhamento de publicações;
 - Fomentar a divulgação das notícias e dinamizar as relações com os principais atores dos canais *online*;
 - Acompanhar resultados e implementação de medidas corretivas.

Contudo, a última parte do projeto que me foi designado (execução do plano de MO) não foi possível ser executado, por ser considerado muito ambicioso pelo Dr.º Pedro Mendes. Assim sendo, foi substituída pelo *feedback* recebido pelo último ao *benchmarking* realizado e, também, com a implementação de uma campanha através de *e-mail marketing*.

2. Apresentação da entidade de Acolhimento

A ISA (inicialmente designada de Instituto de Sistemas de Automação) é uma  empresa com base tecnológica fundada em 1990, por um grupo de jovens engenheiros físicos e informáticos da Universidade de Coimbra (UC). A sua especialidade encontra-se no desenvolvimento de tecnologia de monitorização e gestão remota do consumo de serviços essenciais como gás, eletricidade e água.

Sendo uma empresa especialista no desenvolvimento de soluções para *smart cities* e *smart homes* com vista à eficiência e melhoria de processos em qualquer casa, edifício ou redes de distribuição de água, gás e eletricidade, opera através de duas áreas de negócio distintas (*Energy* e *Oil&Gas*) e inclui desde o desenvolvimento de *software* e *hardware* à prestação de serviços.

As soluções desenvolvidas pela ISA são premiadas internacionalmente, tendo sido em 2013 listada no relatório da consultora Berg Insight sobre o mercado *Oil&Gas*, como uma das melhores empresas do mundo em comunicações M2M (*Machine to Machine*). Atualmente está presente em mais de 20 países dos cinco continentes do mundo, com escritórios nas principais capitais europeias, no Brasil e Egito.

O carácter exportador, a qualidade técnica e inovadora das suas soluções têm colocado a empresa numa posição competitiva de relevo, tanto a nível nacional como internacional. Como alguns dos principais clientes é de destacar o BES, EDP, Galp, PT, EPAL, Águas do Mondego, Águas de Coimbra, Centro Hospitalar de Coimbra, ANA – Aeroportos, PRIMAGAZ e a BUTAGAZ.

Com 90 colaboradores que trabalham com tecnologia de ponta para levar as melhores soluções e os serviços mais adequados a instituições, empresas e residências de todo o mundo, a ISA possui mais de 100.000 sistemas vendidos em 32 países.

2.1. História da empresa

Como referido, tudo começa em 1990 por um grupo de estudantes do Departamento de Física da Universidade de Coimbra. No ano seguinte, é implementado o sistema de aquisição, processamento e transmissão de dados da Rede Nacional de Qualidade do ar.

Com o desenvolvimento e instalação do primeiro sistema de controlo inteligente em Lisboa, surgiu oportunidade, para dois anos mais tarde, ser desenvolvido o Telemet (sistema de Controlo e Gestão e alarmes para aplicações ambientais).

De 1996 a 1998, surgiu o MaisGas que consistia num sistema de Telemetria para Reservatórios de GPL, em parceria com a BP, Shell e Repsol. De seguida, dá-se início ao processo de internacionalização deste sistema em Espanha.

Com o novo milénio, a ISA estabeleceu agentes em Espanha, Brasil, Alemanha e Eslovénia, com abertura de escritórios em Espanha e França.

Em 2006, foi lançado a primeira solução de gestão de edifícios integrados e também o surgimento de agentes da ISA em Angola, Roménia, República Checa e Estónia. Dois anos depois, a ISA afirma-se internacionalmente como líder em telemetria GPL (gás de petróleo liquefeito), ao mesmo tempo que realiza um intenso desenvolvimento de soluções para a área da saúde.

Contudo, é apenas em 2009 que a ISA consegue consolidar-se em cinco mercados internacionais e em 2010 que abre novos mercados com as suas soluções.

Em 2012, a ISA tornou-se a primeira empresa portuguesa cotada na NYSE Alternext Lisbon, a bolsa da Euronext para as PME. Neste ano, em parceria com a

Portugal Telecom, lança o primeiro produto em mercado B2C e desenvolve um projeto com a ANA Aeroportos.

2.2. Visão, Missão e Valores

A ISA definiu a sua visão, missão e valores para que todos os clientes atuais, potenciais, outros stakeholders e mesmo os próprios colaboradores saibam quais os objetivos fulcrais da empresa, o caminho para os alcançar e também o código de ética pelo qual esta se rege.

Visão

“Intelligent Sensing Anywhere: Queremos levar os nossos sistemas de telemetria a todos os cantos do mundo, a cada casa, cada carro, cada pessoa, cada ambiente! Queremos medir a qualidade do ar que respira e da água que bebe, o seu consumo de energia, a sua saúde e o estado e localização de todos os seus bens... e depois processar de forma inteligente esses dados, construindo assim um mundo melhor!”

Missão

“Oferecer produtos e soluções inteligentes de medição e controlo à distância, que satisfaçam as necessidades de informação, gestão e otimização, em tempo real, nos mercados Petrolífero, Energético, Ambiental, dos Transportes, da Segurança e Domótica e da Saúde, contribuindo de forma significativa para a criação de valor sustentado, em todo o mundo.”

Valores

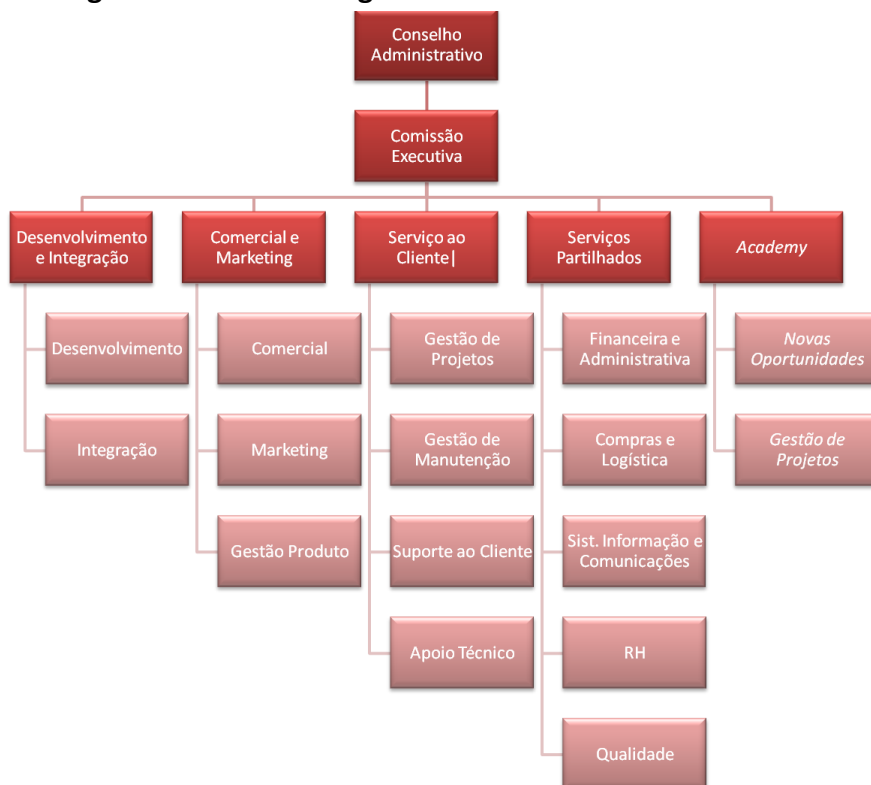
“No cumprimento da nossa missão regemos todas as atividades por um conjunto de princípios baseados nos valores em que acreditamos e que preservamos:

- Trabalho com paixão: Sem trabalho nada se atinge. É o resultado do esforço e árdua dedicação de cada elemento da equipa o ser possível colocar em prática a missão da ISA; Os fundadores da ISA e aqueles que têm sido os seus seguidores sempre o fizeram com Paixão. Acreditamos que quem se apaixonar pelo seu trabalho ficará muito mais perto do sucesso!
- Competência: Privilegiar a incorporação de competências que coordenadas e conjugadas de forma harmoniosa e inteligente coloquem as melhores soluções ao serviço das efetivas necessidades dos clientes;

- Inovação Aberta: Uma cultura de inovação é essencial para encontrar soluções inteligentes e, progressivamente, mais adequadas. A opção por caminhos não tradicionais pode, nas situações adequadas, transformar-se numa enorme fonte de valor acrescentado; Esses caminhos podem ser encontrados quer interna, quer externamente, pelo que devemos saber identificar e incorporar o que de melhor se faz por esse mundo fora.
- Humildade: Para ser possível o reconhecimento dos erros e tornar clara a necessidade de trabalhar ainda mais no sentido da melhoria das capacidades e competências que permitam a satisfação dos clientes.
- Ambição: Pois tendo a humildade para reconhecer os erros, sabemos também que o trabalho, a competência e o espírito inovador das nossas pessoas é capaz de vencer os obstáculos que todos os dias se colocam e de encontrar motivação para ir sempre mais além e, dessa forma, maximizar a riqueza criada para todos os colaboradores, acionista e para a sociedade.”

2.3. O Grupo ISA

Figura 2 - Estrutura Organizativa



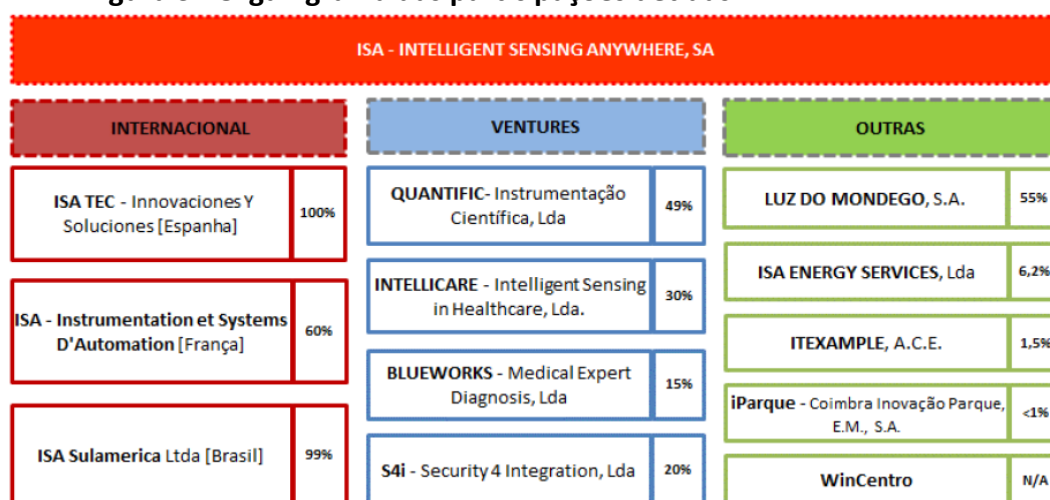
Fonte: elaborado pela autora, adaptado de ISA – *Intelligent Sensing Anywhere*, Circular Interna.

Desde o início deste ano, a ISA apresenta uma nova estrutura organizativa (figura 2) com o intuito de melhorar a sinergia entre as diferentes unidades de negócio da mesma, embora estejam em distintas fases de desenvolvimento.

Contudo, é importante referir que o estágio curricular foi desenvolvido pela ISA Academy. Este departamento aposta em novos negócios e oportunidades, parceiros tecnológicos e gestão de projetos de inovação. Assim sendo, as três áreas em que atua são as relações com instituições de ensino superior, empresas participadas e parcerias de I&DT.



Figura 3 - Organigrama das participações detidas



Fonte: ISA – Intelligent Sensing Anywhere, Relatório de Contas 2013.

Através da figura 3, é perceptível que a ISA detém, de forma direta, participação ativa em doze empresas, que se podem dividir em três grupos:

- Estruturas Internacionais: empresas constituídas ou adquiridas pela ISA noutros países, com o objetivo de suportar a sua expansão internacional;
- Participações em *startups* tecnológicas: empresas participadas pela ISA que desenvolvem negócios em áreas com afinidades ou sinergias com as áreas de negócio principais da ISA:
 - *Blueworks* e *Intellicare* na área da Telesaúde;
 - *Quantific* na área do Ambiente;
 - *S4i* focalizada no segmento da Segurança e B2C.
- Outras participações:

- Luz do Mondego, S.A., que formaliza o consórcio concessionário do projeto de Iluminação Pública Inteligente no Município de Coimbra;
- *ISA Energy Services, Lda.*, que irá implementar os projetos do tipo ESCO do grupo;
- Coimbra *iParque*;
- *Itexample*;
- *WinCentro*.

2.4. Situação Financeira e Admissão na Alternext Lisbon

Em Junho de 2012, a ISA foi admitida à cotação na NYSE Alternext⁹ com admissão à negociação de 1.500.000 ações, permitindo a avaliação desta em 7.5 milhões de Euros. Os objetivos desta admissão foram os seguintes:

- Fortalecer a notoriedade e a credibilidade da Sociedade junto dos seus *stakeholders*, no mercado nacional e internacional;
- Beneficiar os seus acionistas atuais e futuros com as proteções e garantias oferecidas pelo NYSE Alternext Lisbon;
- Facilitar aumentos do seu capital social que possam ser necessários;
- Obter uma maior liquidez da participação dos seus acionistas atuais e futuros;
- Permitir ao mercado um melhor acompanhamento e visibilidade da atividade desta e da evolução dos seus negócios.

Atualmente, a ISA tem uma cotação na bolsa de €5,15 e um capital social de €1.8M. Neste último ano, a ISA obteve um aumento no seu volume de negócios, ligado ao mercado internacional da *BU Oil&Gas*. Contudo, na *BU Energy* experienciou um desempenho de vendas abaixo do esperado no mercado nacional. Conclui-se que, de acordo com o Relatório de Contas de 2013, a ISA encontra-se com um resultado líquido negativo devido a amortizações e gastos financeiros.

2.5. Áreas de negócio



⁹ Mercado de ações criado em 2005 para pequenas e médias empresas, desenvolvido pela NYSE Euronext.

A *ISA Energy* é uma das duas unidades de negócios da ISA dedicada aos setores da energia, água e ambiente, com tecnologias e soluções inovadoras. A sua missão é apoiar os seus clientes, sejam residenciais, empresariais ou *utilities*, no aumento da sua eficiência na gestão dos recursos energéticos, tornando os seus estilos de vida, as suas casas e as suas empresas mais sustentáveis.

A *ISA Energy* desenvolve e implementa soluções integradas de monitorização, alarmística, controlo e *software* de gestão, apoiando as empresas e entidades a reduzir os consumos energéticos.

Com o objetivo primordial de alcançar a Sustentabilidade das Empresas e do Planeta, a ISA pretende fazer mais com menos energia e como tal, alguns desafios surgem neste caminho:

1. Diversidade de Instalações e Sistemas
 - Idade e características construtivas
 - Múltiplos sistemas de gestão e controlo com diferentes fins
 - Comportamentos térmicos diferentes
2. Utilizadores
 - Múltiplos Utilizadores – hábitos e costumes
 - Normas utilização diferentes
 - Comportamentos de utilização de energia ineficientes;
 - Dificuldade de normalização e controlo
3. Diversidade de Equipamentos
 - Marcas e Características;
 - Consumos Energéticos;
 - Idade e Estado de Conservação;
 - Serviço de Operação e Manutenção Integrada.



Na indústria de Petróleo e Gás existe a necessidade de monitorizar instalações e operações distanciadas por muitos quilómetros do centro de controlo. A adoção de soluções de M2M nos diferentes níveis da cadeia de distribuição de combustíveis e gás

auxilia os gestores nos processos de tomada de decisão. A recolha de dados em tempo real e a sua conversão em informação de valor acrescentado constitui a base sólida para implementar processos eficientes.

Indo ao encontro dos requisitos exigidos na indústria, a ISA *Oil&Gas* disponibiliza soluções à medida para os setores *upstream, midstream e downstream*, com o princípio de monitorizar e processar informação, centralizando dados e eliminando distâncias através da tecnologia M2M.

Os 20 anos de experiência no campo da telemetria e a oferta completa de produtos e *software*, tornam a ISA *Oil&Gas* num fornecedor primordial de soluções e serviços de monitorização remota para os mercados de gás e combustíveis.

Milhares de unidades instaladas nos maiores *players* destes mercados comprovam a qualidade e valor das nossas soluções. As competências desta *BU* são:

- Desenvolvimento de tecnologia e soluções M2M;
- Soluções de Engenharia;
- Gestão de Dados;
- Serviços e Consultoria.

Alguns dos seus benefícios são:

- Previsão de datas ideais de reabastecimento;
- Otimização de rotas;
- Gestão de *stocks* mais eficiente;
- Aumento da eficiência nas operações;
- Soluções amigas do ambiente;
- Redução das emissões de CO₂;
- Aumento da satisfação dos clientes.

2.6. Produtos estudados



O Cloogy, a grande aposta da *BU Energy*, é uma solução de gestão energética que permite monitorizar e controlar o consumo total de uma casa e de um escritório, bem como a energia produzida através do sistema de microgeração. Monitoriza ainda o

consumo dos equipamentos elétricos de forma individual, permitindo controlar o horário de funcionamento de cada um deles, através das Tomadas Inteligentes. Desta forma, consegue otimizar os consumos de eletricidade e gás, acabar com os desperdícios e custos desnecessários e contribuir para uma vida mais sustentável.

Figura 4 - Kit Cloogy



Através do Cloogy, o utilizador monitoriza o processo de produção de energia, em tempo real e à distância, percebendo assim a quantidade de energia que está a ser produzida e também que medidas pode implementar para otimizar os consumos e os rendimentos da produção.

O Cloogy combina dispositivos de recolha de dados com plataformas de visualização e controlo, disponíveis através de um computador, *smartphone*, *Tablet* ou de um Monitor com um *design* atraente.

Pro e *Start* são os dois kits da gama Cloogy *Small Office Home Office (SOHO)* direcionados para as necessidades específicas de gestão de energia da sua empresa (figura 4), enquanto o *Go*, *Home*, *Premium* e *Power Plug* pertencem à gama Cloogy residencial.

O Cloogy consegue mostrar os locais numa casa e num escritório que são ineficientes e onde se pode poupar energia, através das seguintes funcionalidades: conhecer o perfil energético; definir quanto o cliente quer poupar; monitorizar os seus consumos globais e os de cada uma das suas tomadas; obter análise da sua tarifa energética; receber relatórios periódicos com informação dos consumos registados; controlar o funcionamento dos equipamentos elétricos; agendar o funcionamento dos seus equipamentos; e integrar uma comunidade de utilizadores que permite perceber o seu desempenho dentro da rede.



O Kisense, outro produto da *BU Energy*, é um *software* de monitorização avançada, supervisão e gestão de energia, destinado a apoiar empresas na redução dos seus consumos energéticos e na diminuição dos custos associados.

É uma plataforma integradora de todos os dados de consumo energético, com um interface simples e intuitivo. Acessível a partir de qualquer lado, o Kisense é capaz de medir remotamente consumos de energia (elétrica, gás e água) em ambientes industriais, estando dotado de plataformas capazes de tratar milhares de fluxos de dados provenientes de sensores e contadores, armazenar esses dados e processá-los, permitindo assim que os utilizadores acedam à informação já tratada.

O Kisense permite que os utilizadores acedam à informação já tratada, de forma a que não só Técnicos e Diretores de Manutenção, mas também *CEOs* e Diretores Financeiros, tenham a informação completa e ferramentas para a tomada de decisões relativas à gestão energética. É, sem dúvida, uma ferramenta “inteligente” para múltiplos sectores: banca, edifícios, escolas, retalha, turismo, indústria, aeroportos, saúde, PME, Utilities, desporto e lazer e outros.

Os benefícios da implementação deste sistema são:

- Melhor informação e maior eficiência;
- Aumento da eficiência na gestão dos recursos energéticos;
- Redução de ineficiências, desperdícios e consumos excessivos;
- Redução dos custos energéticos;
- Informação dos consumos detalhada em tempo real;
- Melhor planeamento da manutenção e maior longevidade dos equipamentos.

Existe ainda uma plataforma específica para operação e gestão de sistemas de águas, incluindo instrumentos de análise e de apoio à decisão, destinados a maximizar a eficiência desses sistemas, o Kisense Water. Esta plataforma possui dois módulos distintos: *Sytems Management*, que expõe informação em tempo real sobre o estado de funcionamento dos sistemas de águas e o *Smart Metering*, que permite um incremento da eficiência da gestão das redes de distribuição de água.

3. Apresentação do Departamento de Marketing

De momento, o Departamento de Marketing e Comunicação (MARCOM) da ISA é constituído por três colaboradores: Dr.º Pedro Mendes, diretor do mesmo, Cátia Figueiredo, responsável pelas áreas da ISA, e Sónia Ferreira, *designer*.

Este departamento acaba por ser fundamental para a ISA, uma vez que é responsável por conduzir a empresa a todos os clientes atuais e potenciais, através do Marketing *Online*, entrevistas televisivas ou artigos em revistas/jornais. Deste modo, este departamento é responsável por tratar da imagem da empresa e como é pretendido que esta seja vista pelos consumidores. Entre as principais atividades desta, saliento:

- Planificação de todos os eventos de promoção da ISA e outros, como é o caso de feiras;
- Escrita e envio dos *Press Releases* e *Newsletters* internas;
- Campanhas mensais para promoção da empresa, a nível nacional e mundial;
- Desenvolvimento do conteúdo a colocar em todas as brochuras da ISA;
- *Marketing Online*: publicação e acompanhamento de notícias da ISA e dos seus produtos, nas redes sociais.

Porém, com a saída da Inês Treno (responsável pela área de *Oil&Gas* na MARCOM), o trabalho tem sido superior para os restantes colaboradores, o que dificulta a realização de todas as tarefas definidas pelo departamento. Assim sendo, apenas é realizado o que é prioritário e essencial para a empresa, deixando algumas tarefas menos relevantes por executar.

4. Descrição das Tarefas desenvolvidas durante o Estágio

Ao longo destes quatro meses, muitas foram as tarefas desenvolvidas para apoio neste departamento, sendo a maioria divididas por mim e uma colega estagiária. Algumas mais simples, como a atualização de dados e outras mais complexas, como pesquisa de mercados, mas todas proporcionaram um grande nível de aprendizagem e conhecimento e, sem dúvida, permitiram desenvolver novos métodos de trabalho.

a) Feiras Nacionais e Internacionais

Um dos primeiros trabalhos pedidos consistia na pesquisa de feiras nacionais e internacionais relativas às seguintes áreas: *Utilities* de Gás, *Telecoms*, *Smart Cities*, *Utilities* de electricidade e Produção de Energia Solar (sendo as três primeiras realizadas

por mim). Na tabela 1, demonstro um excerto do documento feito com a informação pedida: setor, nome da feira, data, local e ainda os preços para expositores.

Tabela 1 – Excerto da Lista de Feiras 2014

Setor	Nome da Feira	Datas	Local
Gas Utilities	Gastech	24 a 27 de Março	Kintex, Coreia do Sul
	APPEX London, a Feira da Prospecção e da Propriedade	11 a 13 de Março	Londres, Reino Unido
	Salon Clic & Power	3 de Abril	Paris, França
	Expo Oil and Gas	4 a 7 de Novembro	Colômbia
	Osea	2 a 5 de Dezembro	Marina Bay Sands, Singapura
	IGRC 2014	17 a 19 de Setembro	Copenhaga, Dinamarca
	2014 ESRI Electric and Gas GIS Conference	26 a 29 de Outubro	Memphis, Tennessee
Telecoms	Cebit	10 a 14 de Março	Hannover, Alemanha
	Satellite	11 a 13 de Março	Washington, USA
	Sviaz/Expo Comm Moscow	11 a 16 de Março	Moscovo, Rússia
	Entreprise Connect	17 a 20 de Março	Orlando, USA
	Machine to Machine	19 a 20 de Março	CNIT Paris la Défense, Paris, França
	IWCE - International Wireless Communication Expo	26 e 27 de Março	Las Vegas, USA
	Ad:tech San Francisco	26 e 27 de Março	San Francisco, USA
	BITS South America	13 a 15 de Maio	Porto Alegre, Brasil
	Critical Communication World	27 a 29 de Maio	Bangkok, Tailândia
	Telecom World Congress	2 a 4 de Junho	Londres, Reino Unido
Global Petroleum Show	10 a 12 de Junho	Calgary, Canadá	
Smart Cities	Smart City Expo Eworld	18 a 20 de Novembro	Barcelona, Espanha
	The World City Forum	12 a 14 de Março	Amsterdão, Holanda
	Green Cities	18 e 19 de Março	Melbourne, Australia
	3rd Annual Smart to Future Cities	29 e 30 de Abril	Londres, Reino Unido
	Australian Future Cities Summit	17 e 18 de Junho	Melbourne, Australia

Fonte: elaborado pela autora.

Através das feiras, a ISA consegue dar a conhecer a empresa e as suas áreas de negócio e chegar de forma mais direta a clientes atuais e potenciais, o que transparece num aumento de visitas no seu *website* após tais eventos. Como tal, esta pesquisa torna-se importante para conhecer onde a empresa pode estar presente e quais os eventos de maior importância para a mesma, de forma a preparar tudo com antecedência e de acordo com as necessidades de cada uma. Ainda relativamente a este tema, também realizei, juntamente com a minha colega, a preparação de capas com todas as brochuras necessárias e também a separação de alguns materiais precisos para a feira AEGPL, em Itália, que decorreu nos dias 14 e 15 de Maio.

b) Atualização Base de Dados de Clientes

Outra tarefa pedida foi a atualização da base de dados da empresa, tanto para a *BU Energy* como para a *Oil&Gas*. Para esta última (tabela 2), a informação recolhida foi o país, nome da empresa, grupo, segmento, decisores, perfil deste, *e-mail*, *LinkedIn*, telefone da empresa, telemóvel e grupos que segue no *LinkedIn*.

Tabela 2 - Excerto de base de dados da BU Oil&Gas

Country	Company	URL	Profile
Belgium	AEGPL Europe	www.aegpl.eu	Policy and Communications
France	Clesse Industries	www.clesse-industries.com	Product Manager
Germany	Pam-Consulting S.P.R.L.		General Manager
Iraq	SkamGas Company		Gas Engineer
Iraq	VINCI	www.vinci.iq	Project Manager
Iraq	SkamGas Company		Company Director
Israel	Amisragas	http://www.amisragas.co.il/Eng/	
Italy	Liquigas SpA	www.liquigas.com	Logistic Director
Japan	Japan LP- Gas Association	www.j-lpgas.gr.jp	Overseas Business Manager
Jordan	CentralGas	http://www.centralgas.io/indexlarge.html	Deputy Managing Director
Jordan	Jogas	www.jogas.io	General Manager
Lebanon	NatGaz	www.natgaz.com.lb	Installation Dept. Engineer
Norway	Hexagon RAGASCO AS	www.hexagonragasco.com	Marketing Communications Manager
Portugal	Oz energia	www.ozenergia.pt	Administrador/ CEO
Saudi Arabia	National GAS & Indust. Co. (Gasco)	www.gasco.com.sa	Procurement Manager
Saudi Arabia	National GAS & Indust. Co. (Gasco)	www.gasco.com.sa	Branch Manager
Singapore	LP Gas Summit	www.lpgsummit.com	International Business Manager
Switzerland	Oryx Energies (Oryx Supply & Storage SA)	www.oryxenergies.com	General Manager Global LPG
United Kingdom	Avanti Gas	http://www.avantigas.com	Contracting & Procurement Manager

Fonte: elaborado pela autora.

Para a *BU Energy* (tabela 3), a informação que foi pedida seria o nome da empresa, decisor, perfil deste, morada completa, telemóvel, telefone da empresa, fax, *e-mail* e *website* da empresa.

Tabela 3 - Excerto de base de dados da BU Energy

Entreprise	Position	Email	Website
Gault	General Manager	jhickey@gaultenergy.com	www.gaultenergy.com www.gaultstone.com
Suburban Propane	Managing Director Finance	konderdonk@suburbanpropane.com	www.suburbanpropane.com
	Engeneering Director	yrooney@suburbanpropane.com	
	Vice President	mwienberg@suburbanpropane.com	
HOP Energy, LLC	Senior Vice President of Operations	sloizeaux@hopenergy.com	www.hopenergy.com
	CT Regional Propane Operations Manager	tgreen@hopenergy.com	
DDL ENERGY			
AUTOMATIC TLC ENERGY			
Valley Oil			
ADD Systems - Advanced Digital Data	Senior Vice President & COO	culbetson@addsys.com	www.addsys.com
	President	bottbc@addsys.com	

Fonte: elaborado pela autora.

c) Pesquisa para Formação da ISA

Já com o intuito de questionar a algumas empresas o interesse em possíveis formações realizadas pela ISA, foi-nos pedido uma procura dos decisores principais das mesmas (que seriam convenientes para a ISA de acordo com a sua área de negócio) e algumas informações importantes (*LinkedIn*, *e-mail*, telefone) para se proceder a um contacto direto com estas (Tabela 4).

Tabela 4 - Excerto das empresas a contactar para formação

Nome	Profile	Contacto e-mail	Contacto Tel
A. Baptista de Almeida, S.A.	Director/CEO/General Manager	geral@aba.com.pt	917364387 / 39497770
A. Tavares & Martins, Lda.	CEO	a.t.martins@mail.telepac.pt	256.835.200
Alital - Cadeiras de Escritório, S.A.	CEO	geral@alital.pt	234.630.130
Bluepharma - Indústria Farmacêutica, S.A.	CEO	pbarradas@bluepharma.pt	239 800 300
	HR Manager		
Cartonagem Trindade - Indústria, S.A.	CEO	geral@cartonagemtrindade.com	256899129
	CFO		

Fonte: elaborado pela autora.

d) Campanha Águas Sul-Americanas

No mês de Março ocorreu a campanha referente às Águas Sul-Americanas, com a finalidade da ISA contactar algumas empresas para se tornarem potenciais clientes nesta área. Deste modo, foi-me solicitado inicialmente a pesquisa das associadas de três associações de saneamento e serviços públicos de água e esgoto do Brasil (ABCON - Associação Brasileira das Concessionárias Privadas de Serviços Públicos de Água e Esgoto; AESBE - Associação das Empresas de Saneamento Básico Estaduais; ASSEMAE - Associação Nacional dos Serviços Municipais de Saneamento) e para cada uma, pesquisar o segmento, *website*, *e-mail*, decisor, perfil deste, e-mail, perfil no *LinkedIn*, telemóvel, telefone da empresa e os grupos que esses decisor segue no *LinkedIn* (tabela 5). Ao finalizar esta parte, foi-me pedido que fizesse o mesmo para a Argentina, Peru, Chile e México, por serem também mercados de interesse para a ISA.

Tabela 5 - Excerto das empresas de Saneamento Básico da América do Sul

Country	Company	Association	URL
Brasil	AESBE - Associação das Empresas de Saneamento Básico Estaduais	AESBE	http://www.aesbe.org.br/
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Águas e Esgotos do Piauí S.A	AESBE	http://www.agespisa.com.br
Brasil	Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão	AESBE	http://www.caema.ma.gov.br

Fonte: elaborado pela autora.

De forma a organizar a informação, fiz uma tabela dinâmica com os campos decisor, perfil deste, empresa, *e-mail*, *LinkedIn* e telemóvel. De seguida procedi a uma segmentação de dados para melhor compreensão e leitura dos dados, com os campos país, associação, empresa e perfil do decisor (tabela 6 e 7).

Tabela 6 - Tabela Dinâmica da Informação anterior

Águas Américas
<ul style="list-style-type: none"> José Ramos <ul style="list-style-type: none"> Secretaria Administrativa <ul style="list-style-type: none"> A.P.A - Administración Provincial del Agua (Provincia del Chaco) <ul style="list-style-type: none"> apa.administracion@chaco.gov.ar <ul style="list-style-type: none"> (em branco) (em branco) Adriana Rosales <ul style="list-style-type: none"> Secretaria Geral <ul style="list-style-type: none"> EnRe - Ente Regulador de Servicios Públicos y Otras Concesiones de Catamarca <ul style="list-style-type: none"> secretaria@enre-catamarca.gov.ar <ul style="list-style-type: none"> (em branco) (em branco)

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 7- Segmentação de dados da Informação anterior

Country	Association	Company	Profile
Argentina	AFERAS, la Asociaci...	A.P.A - Administraci...	Director
Brasil	ALOAS - Asociación ...	ABSA - Aguas Bona...	Director Comercial ...
Chile	COFES - Consejo Fe...	AFERAS, la Asociaci...	Gerente Administra...
México	ANDESS - Asociació...	Agua de los Andes	Gerente Comercial
Peru	ABCON – Associaçã...	Aguas Cordobesas ...	Gerente de Adminis...
	AESBE - Associação ...	Aguas de Catamarc...	Gerente de Serviços...
	ANEAS - Asociación ...	Aguas de Corriente...	Gerente Geral
	ANEPSSA - Asociaci...	Aguas de Formosa ...	Presidente

Fonte: elaborado pela autora.

e) Campanha de Renováveis

Para o mês de Abril, a campanha foi sobre renováveis por ser outra área que a ISA quer apostar e adquirir novos clientes e, como tal, foi pedido a pesquisa de empresas instaladoras solares fotovoltaicas relativamente ao Brasil, USA, Espanha, França e Alemanha (sendo as três primeiras feitas por mim). A pesquisa tinha como base recolher a morada completa da empresa, o decisor, *e-mail*, telefone e perfil de LinkedIn do decisor (Tabela 8). Foi sem dúvida a tarefa que mais tempo levou a executar (praticamente 2 meses e meio), uma vez que acabaram por ser quase 4000 empresas.

Tabela 8 - Excerto das empresas instaladoras solares Fotovoltaicas

Nome	Localidade	País	Contacto e-mail	Contacto Tel
1 Star Energy	Rocklin, California	USA	dave@1starenergy.com	2.398.965.725
1 Sun Solar Companies	Las Vegas, Nevada	USA		7.023.099.300
1-800-My-Solar Inc.	California	USA	info@1800mysolar.com	8.006.976.527
1st Light Energy, Inc.	Manteca, California	USA	info@1stlightenergy.com	2 096 022 527 / 8 668 376 527
21st Century Group	North Brunswick, New Jersey	USA	jstern@21st-century-group.com	7 322 390 031 / 7 328 260 904
21st Century Power Solution	Catonsville, Maryland	USA	info@21cps.com	4.104.185.650
2COR9 Energy	Roseville, California	USA	sales@2cor9.com	9.167.738.001
2K Solar	New Windsor, New York	USA	chris@2ksolar.com	8.456.735.463
303 Solar L.L.C.	Denver, Colorado	USA	jon@303solar.com	3.037.183.291
310 Solar Energy L.L.C.	Albuquerque, New Mexico	USA	info@310solar.com	5.058.229.200
360 Solar Energy Inc.	Lake Elsinore, California	USA	info@360solarenergy.com	9.512.453.788
4 S.T.E.L. Engineering Inc.	San Clemente, California	USA	info@4steleng.com	9.493.889.333

Fonte: elaborado pela autora.

Novamente fiz uma tabela dinâmica com a empresa, localidade, país, decisor, e-mail e LinkedIn, e uma segmentação de dados com os campos país, empresa, decisor, e-mail e o LinkedIn, para uma melhor compreensão, uma vez que toda a informação recolhida por mim e pela minha colega seriam 7000 entradas e assim existe uma melhor facilidade de pesquisa dos dados (Tabela 9 e 10).

Tabela 9 - Tabela Dinâmica da Informação anterior

Contactos Europa e América	
25° Solarkonzepte GmbH	
Wertheim	
Alemanha	
Oliver Roth	
info@25solar.de	(em branco)
A&M Photovoltaikanlagen / Innenausbau GmbH	
Boxberg-Windischbuch	
Alemanha	
Heiko Appel	
info@am-photovoltaikanlagen.de	(em branco)

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 10 - Segmentação de dados da informação anterior

País	Nome	Decisor	Contacto e-mail	Contacto linkedin
Alemanha	25° Solarkonzepte G...	Achim Achatz e Be...	a.koller@solar-age...	https://www.linke...
Brasil	A&M Photovoltaika...	Achim Körner e Lud...	a.parbel@doernbac...	https://www.linke...
Espanha	a+f GmbH	Achim Muffler e Th...	a.remer@solartec...	https://www.linke...
França	AB Dachbau GmbH	Achim Parbel e Kai ...	adolf.gottwald@t-o...	https://www.linke...
Portugal	Abakus Solar AG	Achim Schmidl	altenburgdach@ver...	https://www.linke...
USA	Abel Elektrotechnik...	Albert Klaas	andreaslorenz.zim...	https://www.linke...
	ABEL ReTec GmbH ...	Albert Kohl	andreas-seibt@t-o...	https://www.linke...
	Abele Solar und Ge...	Albert Meindl	anfrage@ambivolt.de	https://www.linke...

Fonte: elaborado pela autora.

f) Atualização Base de Dados de Clientes Potenciais da BU Energy

Por último, foi-me requerido a atualização de uma base de dados de potenciais clientes da *BU Energy*, que tinha sido realizada anteriormente por outro colega, com as especificações pedidas pela ISA nessa mesma altura. Esta atualização ocorreu devido ao documento se encontrar mal organizado, com muita informação em falta e outra bastante incorreta. A informação pedida consistia no país, grupo, segmento de mercado (aeroportos, banca, bibliotecas, centros comerciais e saúde), website, decisor e perfil deste, *e-mail*, *LinkedIn*, telemóvel e grupos de *LinkedIn* (Tabela 11).

Tabela 11 - Excerto da base de dados de potenciais clientes da BU Energy

Country	Group	Market segments	Profile
Brasil	Aeroporto de Guarulhos	Aeroportos	Coordenador de Serviços de TI
Brasil	Aeroporto de Guarulhos	Aeroportos	Airport - Retail and Advertising
Brasil	Aeroporto de Guarulhos	Aeroportos	Coordenador Administrativo da empresa
Brasil	Embraer	Aeroportos	Relações Externas e Sustentabilidade
Brasil	Embraer	Aeroportos	External Communications Director
Brasil	Embraer	Aeroportos	VP Market Intelligence, Commercial Aviation
Espanha	Aeroporto de Sevilha	Aeroportos	Jefe Unidad de Apoyo
Espanha	Aeroporto Internacional de Barcelona	Aeroportos	Director Aeropuerto
Espanha	Aeroporto Internacional de Barcelona	Aeroportos	Jefe Dpto. de Comunicaciones en Aeropuerto
Espanha	Aeroporto Internacional de Barcelona	Aeroportos	Jefe de Prensa Aeropuertos Aena en Catalunya.

Fonte: elaborado pela autora.

g) Traduções de documentos

Para o final do estágio e como forma de ajuda no lançamento de campanhas e artigos, foi-me pedido a tradução de cinco documentos (*press release* e artigos técnicos) de português para inglês.

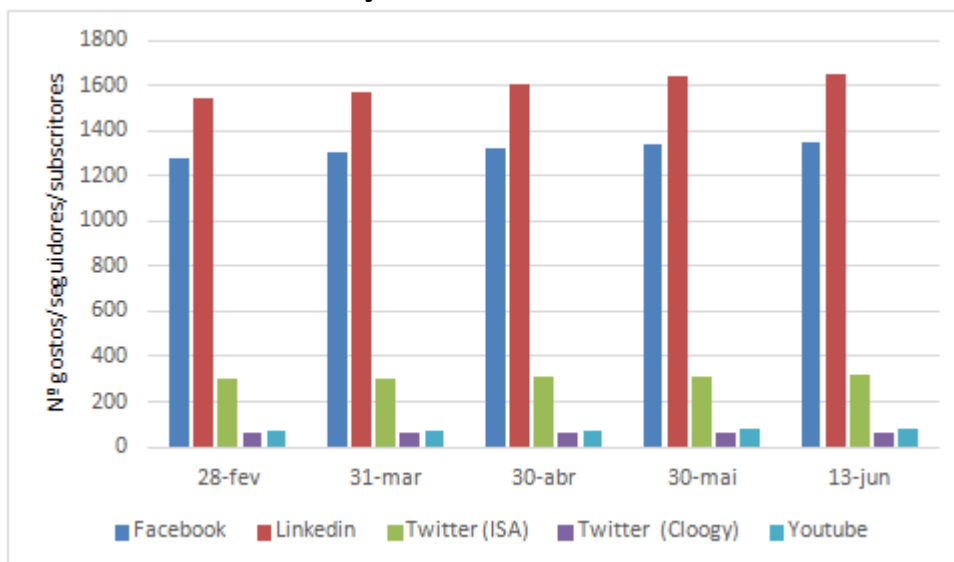
IV. Marketing *Online*

Como anteriormente referido, para além de todas as tarefas que executei alinhadas com as necessidades do departamento, foi-me sugerido desenvolver, durante o período do estágio curricular, um projeto sobre Marketing *Online*. Tendo em conta o grupo de tarefas a desenvolver que me foram apresentadas, desenvolvi um projeto de MO como irei descrever pormenorizadamente nas secções seguintes, mas sem colocar de parte o plano de MO que atualmente vigora na empresa.

Gostaria igualmente de salientar que embora o proposto pela empresa tenha sido a elaboração de uma estratégia de MO, as tarefas solicitadas e executadas durante o estágio acabaram por não permitir desenvolver na sua plenitude uma estratégia de MO. Assim, abaixo encontra-se um contributo inicial para uma tal estratégia.

Antes de avançar, gostaria de referir que ao longo dos 4 meses de estágio, fui anotando diariamente numa base de dados a informação relativa aos gostos/seguidores/subscritores nas redes sociais da ISA, com o objetivo de visualizar o aumento destes parâmetros num período mais longo (gráfico 1).

Gráfico 1 - Evolução Canais *Online*



Fonte: elaborado pela autora.

Sintetizando, a ISA vai ganhando território em todos os seus canais *online*, sendo esta condição mais clara nos seus dois canais principais, com um aumento que ronda os 100 gostos/seguidores (*Facebook* e *LinkedIn*). Contudo, no *Twitter* da ISA e, especialmente, no *Youtube* e no *Twitter* do Cloogy, o aumento está à volta dos 10

seguidores/subscritores em 4 meses, o que demonstra que é necessário valorizar estes canais e fazer com que cheguem a mais *stakeholders*.

1. Objetivos, Segmentos do Mercado-Alvo e Canais Online

A ISA aposta fortemente numa estratégia de Marketing *Online* para chegar aos seus clientes atuais e potenciais, por diversos motivos: melhorar a imagem da empresa e dos seus produtos, tal como a sua notoriedade; dar a conhecer a empresa e os produtos, de uma forma mais acessível a todos; criar valor acrescentado aos seus clientes; reforçar a internacionalização da empresa; e ainda, possuir um novo canal de vendas.

Os principais segmentos alvo da ISA para os produtos em causa são o consumidor final preocupado com a eficiência energética, as *Utilities* de electricidade e gás, e distribuidores e instaladores de renováveis, sendo todos os mais específicos (como investigadores ou professores) pertencentes ao segmento secundário. Existindo diversos canais *online* e cada um com o seu próprio propósito, a ISA aposta no seu *website* para todo o seu mercado-alvo, aplicando-se o mesmo para o *Youtube* e o *Twitter*. Por outro lado, o *LinkedIn* é mais orientado para as empresas e distribuidores e o *Facebook* para o consumidor final. Uma pequena adição aos canais *online*, que considere pertinente, foi a existência de um *blog* para o mercado-alvo (uma vez que já existe um *blog* interno), estando esta minha opinião visível na secção do *benchmarking*.

2. Análise de Concorrentes

Para conseguir desenvolver novos métodos/ferramentas para aplicar nos canais *online* da ISA e, inclusivamente, melhorar a sua estratégia de MO, requeri uma base de dados com todos os concorrentes da empresa (68 assinalados), que continha o nome da empresa ou produto, país, *website*, missão e as especificidades do *hardware* e *software* dos produtos.

Deste modo, desenvolvi uma nova base de dados com os três primeiros campos do documento pedido, juntei o campo “outras informações” (sucursais e informações de atividade *online*), seguido do número de gostos/seguidores/subscritores/integrantes e da forma como cada empresa gere as suas páginas (informação que dispõem, maneira de se dirigirem aos clientes atuais/potenciais, etc.) para o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Google+* e *Blog* (tabela 12).

Tabela 12 – Excerto de Análise de Concorrentes

Facebook	Twitter	Youtube	LinkedIn	Google +	Blog
627 gostos (muitas notícias verdes)	579 seguidores e 1313 seguindo	-	-	-	produtos, empresa, geral de ambiente, tec
929 gostos (eventos, produtos, entrevistas)	767 seguidores e 860 seguindo (muita coisa em alemão)	136 subscritores (imensos videos de conferências, produtos, empresa)	-	-	-
205 membros (grupo) - pouco movimento desde outubro	849 seguidores e 426 seguindo	-	43 seguidores	-	explica melhor o uso e situações reais para a utilização dos produtos
601 gostos (pouca adesão desde out 2012; info sobre ambientes e conceitos)	2410 Seguidores e 444 Seguindo	37 subscritores (5 videos com + de 1 ano)	559 seguidores (não utilizam; apenas dizem o que é a empresa)	-	pouco ativo de 1 ano para cá
-	232 Seguidores e 500 Seguindo (Nada desde junho e redireciona para o blog no site; notícias dos seus produtos)	3 subscritores	128 seguidores	-	Nada desde agosto 2013 (Falam de notícias do ambiente de revistas/tv)
1512 gostos (blogs verdes, notícias do site, videos verdes)	1118 seguidores e 509 seguindo (muitos tweets pra blog deles, ideias para poupar...)	148 subscritores (Muitos videos, com anúncios na tv)	157 seguidores (produtos, empresa, feiras notícias verdes)	204 seguidores (verdes e da empresa)	(mesmo escritor com assuntos e energia solar, gadgets, poupança...)

Fonte: elaborado pela autora.

Depois de analisar cada canal *online*, fiz outra base de dados com apenas as três empresas concorrentes que se destacaram como as mais populares na maioria das suas páginas (anexo 1), de forma a retirar ideias do que elas utilizam nas mesmas (secção seguinte).

Depois da análise a todos os canais *online* dos concorrentes da ISA, consegui desenvolver um *benchmarking* para melhorar alguns aspetos já aplicados e conhecer outras ferramentas e ideias que a ISA poderia aplicar para ser mais bem-sucedida nos seus canais, atrair mais consumidores e manter os seus clientes atuais satisfeitos e leais.

- **Website:**

Uma das principais ferramentas que o *website* da ISA deveria adotar (como é visível em diversos dos *websites* dos seus concorrentes, como no caso do *OPower* – Figura 5) seria uma referência aos resultados conseguidos com a aplicação dos seus produtos, por exemplo: quantos Kwh foram poupados, quanto foi poupado em faturas de eletricidade e quantas “lbs” de CO2 foram abatidas. Sem dúvida que seria muito interessante e aumentaria o interesse dos clientes, uma vez que poderiam ver os valores reais do que acontece com a utilização dos produtos da ISA e que impacto estão a ter no planeta e na sociedade.

Figura 5 - Exemplo de Resultados no Website da OPower



Outro aspeto importante consiste na resolução de problemas técnicos. Neste momento, o *website* da ISA não está a funcionar devidamente quando acedido por um dispositivo móvel (*Iphone, Smartphone, Ipad*), e sendo esta forma de acesso uma das principais nos dias de hoje, acredito que exista alguma perda de satisfação dos clientes atuais e de interesse nos clientes potenciais com esta barreira.

Seria também de grande utilidade colocar notícias onde seja mencionada a ISA, quer na televisão ou em revistas/jornais, de forma a demonstrar aspetos positivos e marcantes da empresa.

Por último, de acordo com o que analisei nos outros *websites*, a partilha de notícias deve poder ser feita para qualquer rede social, para além do *Facebook* (como é o caso do *website* da ISA), pois o cliente pode ter a necessidade específica de partilhar em qualquer outra rede social e, por isso, todas as suas necessidades devem estar asseguradas.

- **Blog:**

De acordo com as conclusões que retirei da análise de concorrentes, onde a maioria destes, principalmente os mais populares, possuem um *blog* com informações da empresa e dos produtos, acredito que seria importante para a ISA desenvolver um no seu *website*. Assim sendo, o que se encontra nas Notícias do *website* da ISA (como o artigo “é possível controlar a sua casa a partir da praia através do smartphones” ou “Saiba como diminuir a fatura energética sem comprometer o normal funcionamento de um Hospital”), deveria ser utilizado para o *blog*, por ser esse tipo de informação pretendida.

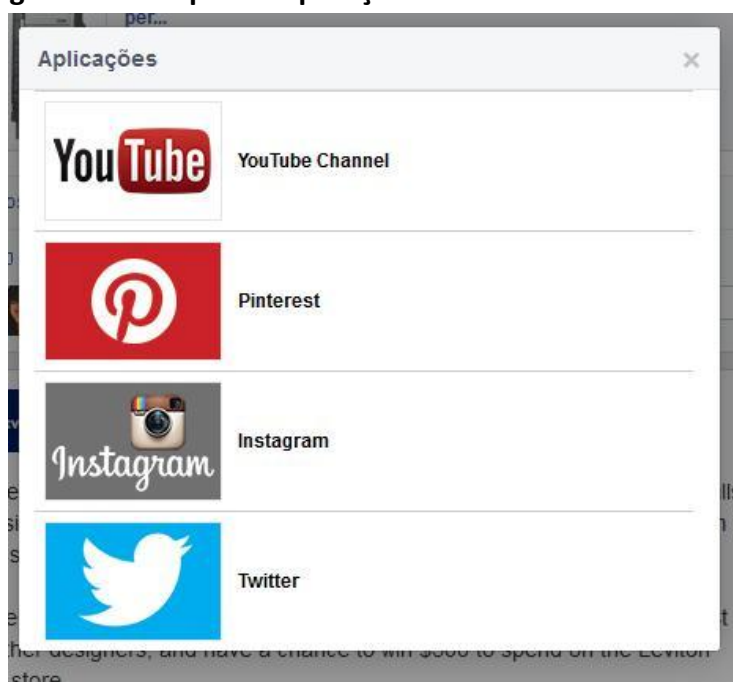
Neste canal também deve ser feita a promoção de produtos; publicar marcos da empresa com um artigo sobre o mesmo (como aniversários, parcerias); partilhar iniciativas com escolas e outros (como desafios para resolver), artigos sobre energia ou *smart cities* (relacionado com a área de negócios da ISA); e, por fim, explicitar informações sobre eventos (ex.: feiras) que a ISA estará presente ou vai desenvolver, e como correram.

- **Facebook:**

Este foi um dos canais mais fáceis de analisar e recolher novos mecanismos, por ser o local onde a maioria das empresas se esforça mais arduamente para se autopromover e atrair novos clientes.

Primeiro, encontrei no *Facebook* da empresa *Leviton* uma referência às restantes redes sociais da mesma (Figura 6). Esta ferramenta é sem dúvida muito importante para atrair os clientes atuais e potenciais aos outros canais da empresa e a conhecerem mais informação da mesma. Deste modo, acho fundamental ser aplicada pela ISA.

Figura 6 - Exemplo de Aplicações no Facebook da *Leviton*



Outro ponto importante que retirei de diversos *Facebooks* são as chamadas dicas “verdes” (amigas do ambiente) diárias ou semanais (por exemplo, “a redução de emissão de gás por deixar o carro em casa 2 dias por semana”). Como a ISA tenta ir ao encontro da poupança energética e sustentabilidade, acredito que seria do agrado dos visitantes verem este tipo de informação nesta página. Ligado a este aspeto, está também a partilha de notícias verdes que surjam em jornais ou *websites* dedicados a este tema.

Também seria importante fazer referência aos dias temáticos (principalmente os que estão relacionados com o ambiente), sem necessidade de qualquer ligação ao *website* da ISA. Outro ponto óbvio será a promoção dos produtos ISA (ex.: com a mudança de temperatura, referir dicas de poupança com os produtos) que já é feita devidamente; e também existir ligação aos artigos do *Blog*, quando (se) este existir.

Outras ideias positivas seriam, a partilha de alguns testemunhos positivos (neste caso individuais, uma vez que este canal é mais dedicado ao cliente final) e também divulgar uma frase, tema ou comentário para os visitantes darem a sua opinião e participar ativamente na página.

Por último, e tendo em conta uma conferência que assisti sobre *Social Media Intelligence*, apresentada pelo Professor Nuno Costa, é importante não ter qualquer publicação de críticas negativas (problemas graves) para não afastar potenciais clientes.

- **Twitter:**

Da análise feita, o primeiro passo neste canal será uma descrição mais completa da ISA (mais do que o nome da empresa, como atualmente se encontra) e pôr o local de operação da mesma, apenas para não estar tão geral e os clientes saberem onde a empresa se encontra, sem terem de se deslocar ao *website*.

Outro aspeto importante é o *retweet* (partilhar uma mensagem, chamada de *tweet*) de qualquer notícia onde seja mencionada a ISA, de forma a promover a mesma. Um ponto também a melhorar é a quantidade de imagens na página, uma vez que o *Twitter* é uma rede social mais dedicada a frases pequenas e sucintas.

Por fim, deve continuar a ser feita a promoção dos produtos da mesma, mas dar início à partilha das dicas “verdes” referidas no ponto anterior (*Facebook*) e proceder ao agradecimento/resposta a clientes, caso este se expressem por este meio.

- **LinkedIn:**

A principal ferramenta que muitas empresas apostam neste canal meramente profissional é na divulgação de propostas de emprego para a mesma. Portanto acredito que seria muito vantajoso a ISA criar um separador de Carreiras e, assim, divulgar vagas por este meio, inclusivamente por ser a rede social com maior número de seguidores da empresa, o que atrairia mais candidaturas.

A participação em grupos relacionados com a área de atividade da ISA seria também bastante interessante, de forma a começar debates com uma pergunta ou comentário pertinente, atraindo a participação dos membros e dando visibilidade à empresa.

- **Youtube:**

Neste canal, as únicas ideias que surgiram seria a interligação da página oficial da ISA no *Facebook* ao *Youtube*, para dar a conhecer a página da empresa neste canal de vídeos e atrair mais subscritores, e ainda, a existência de vídeos da participação da ISA nas feiras.

3. Feedback

Concluída a fase de *benchmarking*, expus todo este conjunto de ideias ao Dr.º Pedro Mendes para perceber se poderia eventualmente ser aplicada pela ISA (uma vez que não pude proceder á implementação de alguns destes pontos, por opinião do Dr.º Pedro) e quais os pontos que não seriam o caminho a seguir.

O *Feedback* que recebi foi positivo, considerado acertado, pertinente e bem executado, apoiando ainda que se for aplicado, irá melhorar o desempenho dos canais *online* da ISA. Contudo, dois aspetos foram “criticados”:

- Blogs

Para o Dr.º Pedro, os *blogs* são criados para se discutirem temas ou como fonte de informação em determinadas áreas. Mesmo quando associado a uma empresa, é mais informativo e de partilha de informação, não sendo por isso comum passar informação sobre a vida da empresa (a menos que esteja relacionado com o tema do *blog*).

Todavia, de acordo com a análise que realizei, acredito que os *blogs* são outro canal bastante eficaz para qualquer empresa e que permitem desenvolver artigos do interesse do visitante e que circulam em torno do negócio e do foco da empresa.

- Comentários Negativos nas redes sociais

Relativamente a este ponto, o Dr.º Pedro mencionou que é um assunto muito sensível. Para este, é muito perigoso apagar essas críticas, uma vez que já foram apagadas algumas e resultou numa chuva de comentários que “entupiram” o canal, levando até ao encerramento temporário deste. O Dr.º Pedro referiu que “as críticas negativas devem ser encaradas de forma a conseguirmos ganhar clientes e adeptos da marca ao invés de escondermos esses comentários. Esta é uma das razões pelas quais os canais de redes sociais da empresa devem ser geridos por recursos

internos ou empresas externas com uma grande proximidade e conhecimento da empresa para encarar este tipo de situações da melhor forma para a empresa”.

Deste modo, acredito que existe a necessidade de utilizar as críticas de forma positiva e para cativar os clientes. Salienta-se que evitar tais comentários menos positivos passará em grande parte por a empresa fazer um bom trabalho, produzindo clientes satisfeitos e, dessa, forma, evitando comentários menos positivos. Paralelamente será de agradecer os comentários menos positivos e assegurar que a empresa tentará que tais problemas não voltem a surgir.

4. Cronograma de atividades e temas/mensagens a comunicar por canal

A ISA já possui um Plano de MO, desenvolvido pelo MARCOM, com alguns temas, os relativos segmentos e *budgets*, para todos os meses e em relação aos produtos e instituição. Contudo, como esse plano ainda não foi aprovado, têm apostado em publicações de temas articulados com as necessidades dos seus parceiros, adaptado as notícias aos diferentes momentos e aproveitado os dias temáticos, eventos, especiais de revistas, etc.

No meu parecer, se esta tarefa estivesse a meu cargo na ISA, e de acordo com os poucos recursos humanos que o MARCOM possui, primeiro desenvolveria um tema geral em cada mês, para todos os canais e segmentos, de modo a que tudo o que seja feito esteja de acordo com esse mesmo tema (tabela 13). De seguida, como existe um certo número de temas/assuntos que devem ser abordados, conforme sejam oportunos (tabela 14), iria utilizá-los como complemento aos temas principais.

Tabela 13 - Cronograma de Temas Principais (mensais)

Mês	Tema
Janeiro	Eficiência Energética
Fevereiro	Águas
Março	Sustentabilidade e meio ambiente
Abril	Energia
Maio	<i>Smart Cities e Smart Homes</i>
Junho	Mercado <i>Oil&Gas</i>
Julho	Tecnologia M2M
Agosto	Férias (promover os produtos)
Setembro	Alterações Climáticas
Outubro	Poupança
Novembro	Renováveis
Dezembro	Natal (promover os produtos)

Fonte: elaborado pela autora.

Como é visível na tabela 14, alguns temas serão mais específicos para determinados canais, como é o caso das dicas “verdes” ou dos dias temáticos, pois tendo em conta a natureza do tema, serão mais destinados a redes sociais dirigidas ao consumidor final ou a todos os canais *online* da ISA, incluindo o *LinkedIn* que é uma rede completamente dedicada ao mundo empresarial.

Tabela 14 - Temas a desenvolver nos Canais Online

Temas	Segmento	Canal
Dias Temáticos	Todos	Facebook, LinkedIn, Twitter
Feiras	Todos	Todos
Dicas "verdes" semanais	Todos	Facebook e Twitter
Necessidades de Parceiros (que não estou a par)	Todos	Todos
Situações internas da ISA (aumentos de capital, etc.)	Stakeholders	Website
Artigos ambientais e energéticos	Todos	Todos
Notícias da empresa (novos produtos)	Todos	Todos
Promoção dos produtos ISA	Todos	Todos
Projetos da ISA com parceiros (escolas, hospitais)	Todos	Todos

Fonte: elaborado pela autora.

Concluindo, o meu cronograma seria um tema genérico mensal e de acordo com os temas da tabela 13, por serem focados nos princípios e nas áreas de negócio da empresa. Em cada mês seriam utilizados os temas da tabela 14, por serem os temas/situações que considero importantes a empresa desenvolver/manter e que iriam compor o tema primário. Acredito que seria uma boa técnica a adotar, dando alguma flexibilidade à empresa e permitindo manusear a pertinência de alguns aspetos e a necessidade de colocar alguma informação, numa base semanal.

5. Implementação da projeto de Marketing Online

Como já referi, a implementação de tudo o que foi desenvolvido não me foi permitida. Embora o Dr.º Pedro tenha inicialmente colocado no meu projeto esta etapa, acabou por considerá-la muito ambiciosa, o que acredito que se deva completamente a um número muito reduzido de pessoal no MARCOM (que impossibilita o apoio que teria de me ser dado para executar esta fase) e também à mudança de instalações, que originou alguma perda de tempo de trabalho.

Todavia, esta fase serviria para “pôr à prova” tudo o que desenvolvi (de acordo com o que o Dr.º Pedro estaria de acordo a utilizar), sendo visível o sucesso ou fracasso,

através do número de visualizações nos canais *online*, o *download* de documentos, o movimento gerado nesses mesmos canais pelos visitantes, etc.

6. Outras Tarefas de Marketing Online

Para complementar o meu trabalho, foram-me dadas algumas tarefas também no âmbito do Marketing *Online*, que eram fundamentais para campanhas e outras necessidades internas.

a) **Diretórios Nacionais e Internacionais**

Uma das tarefas consistiu, inicialmente, na pesquisa de todos os diretórios e *websites* onde surgisse a morada antiga da ISA, uma vez que mudámos de instalações para o IPN – Instituto Pedro Nunes, no dia 30 de Abril (que coincidiu com a data de aniversário da empresa). Depois da pesquisa, fui alterando toda a informação para a morada e *e-mail* corretos, onde tal me era possível, e entrei em contacto com outros *websites* para serem os mesmos a proceder à alteração pedida (tabela 15).

Tabela 15 - Excerto da atualização de Diretórios e Websites

Nome	Atualizado	link
AEIOU	S	http://dir.aeiou.pt/empresas/Engenheiros/ISAIntelligent-Sensing-Anywhere-SA.html
allitwares	S	http://www.allitwares.com/company/home_page.php?user_id=32209
base-geral	não deu para alterar (sem info)	http://www.base-geral.com/pt/empresas/empresas1.asp?contribuinte=502448911
codigopostal	S	http://codigopostal.ciberforma.pt/dir/502448911/isa-intelligent-sensing-anywhere-s-
cotec	S (falta alterar o logo)	http://www.cotecportugal.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=206
cylex	S	http://www.cylex.pt/coimbra/isa+-+intelligent+sensing+anywhere-6463908.html
Einforma	S	https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/NT
empresite	(ligado ao site einforma)	http://www.empresite.pt/ISA-INTELLIGENT-SENSING-ANYWHERE.html
foursquare	S	https://pt.foursquare.com/v/isa-headquarters/4cac65762776b60c1df4500d
Hotfrog	S	http://www.hotfrog.pt/Empresas/ISA-intelligent-Sensing-Anywhere_572267

Fonte: elaborado pela autora.

Para completar esta atualização, foi-me solicitado uma pesquisa de novos diretórios, nacionais e internacionais, que poderiam ser do interesse da ISA estar presente, uma vez que existe uma lacuna nesta área e seria benéfico para a empresa, por colocar-se mais facilmente junto dos seus clientes (tabela 16)

Tabela 16 - Excerto da pesquisa de Diretórios Nacionais e Internacionais

Directórios Nacionais	Preço	Directórios Internacionais	Preço
directorio.esquillo.com		altenergymag.com	
directorio.tuga.pt		barloventorecursos.com/pt-br	
directoriosites.com		brownbook.net	
Diretorio IOL		business.com	\$299 annual fee
directorio.pmept.com		businessdictionary.com	
directorioamarelo.pt		citystar.com	
directorioport.com		companylist.org	
ecopark.pt		corporateaffiliations.com	\$1525 anual
empportugal.pt		devbusiness.com	US\$ 75.00
empresasenegocios.com		dir.yahoo.com	
empresaslista.com		directory.esomar.org	
energiasrenovaveis.com		directory.worldofrenewables.com	
europages.pt		dmoz.org	

Fonte: elaborado pela autora.

b) Páginas/Grupos nos Canais Online

Para completar a campanha de Abril sobre renováveis (referida no capítulo anterior) e proceder à aplicação de todo o material preparado (anexo 2) e nas redes sociais da ISA, pesquisei todas as páginas/grupos alemães e franceses no *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* que tivessem alguma relação com os seguintes temas: energia renovável, *Utilities* de eletricidade, eficiência energética, eletricidade e poupança (tabela 17, 18 e 19).

Tabela 17 - Excerto da pesquisa de Páginas/Grupos do Facebook

Nome	Pais	Site	Grupo/Página
Agentur für Erneuerbare Energien e.V.	Alemanha	https://www.facebook.com/AgenturfuerErneuerbareEnergien	Página
energy for future - Stiftung für erneuerbare Energien	Alemanha	https://www.facebook.com/energyforfuture	Página
Erneuerbare Energien	Alemanha	https://www.facebook.com/groups/erneuerbare/	Grupo
Erneuerbare Energien	Alemanha	https://www.facebook.com/pages/Erneuerbare-Energien/199	Página
Erneuerbare Energien (Blog)	Alemanha	https://www.facebook.com/pages/Erneuerbare-Energien-Blog	Página
Erneuerbare Energien, Elektroauto und Akkutechnik	Alemanha	https://www.facebook.com/pages/Erneuerbare-Energien-Elek	Página
erneuerbare Energien, Renewable energy	Alemanha	https://www.facebook.com/groups/sunwindsand/	Grupo
Commission de l'action "les Energies Renouvelables"	França	https://www.facebook.com/groups/835076669839599/	Grupo
Energie libre et énergie renouvelable	França	https://www.facebook.com/groups/342285645809357/	Grupo
Energie Renouvelable:communication, leçons et actu	França	https://www.facebook.com/groups/162818263830785/	Grupo
Energies Renouvelables	França	https://www.facebook.com/eco.energies	Página
Energies Renouvelables	França	https://www.facebook.com/pages/Energies-Renouvelables/35	Página

Fonte: elaborados pela autora.

Tabela 18 - Excerto da Pesquisa de Grupos no Twitter

Nome	País	Site	Palavra - Chave
CleanEnergy Project	Alemanha	https://twitter.com/CleanEnergyPro	Energias Renováveis
Die Energieblogger	Alemanha	https://twitter.com/dieenergieblogs	Energias Renováveis
Energieblog NDS	Alemanha	https://twitter.com/Energieblog_NDS	Energias Renováveis
energie-experten.org	Alemanha	https://twitter.com/energieexperten	Energias Renováveis
Erneuerbare Energien	Alemanha	https://twitter.com/Stromrente	Energias Renováveis
Erneuerbare Energien	Alemanha	https://twitter.com/erneuerbareEner	Energias Renováveis
ActuEnergie	França	https://twitter.com/ActuEnergie	Energias Renováveis
Amis de la Terre FR	França	https://twitter.com/amisdelaterre	Energias Renováveis
Debat Energie	França	https://twitter.com/chtis7	Energias Renováveis
éco solution énergie	França	https://twitter.com/34Bodard	Energias Renováveis
écoactivités	França	https://twitter.com/ecoactivites	Energias Renováveis
EcoNews	França	https://twitter.com/EcoChris69	Energias Renováveis
Energie	França	https://twitter.com/Energie_PC	Energias Renováveis
Energie Renouvelable	França	https://twitter.com/NovEnergie	Energias Renováveis
Energie Renouvelable	França	https://twitter.com/EnRenouvelable	Energias Renováveis

Fonte: elaborados pela autora.

Tabela 19 - Excerto da Pesquisa de Grupos no LinkedIn

Nome	País	Participante	Aceite	Site
Erneuerbare Energien Weltweit	Alemanha	134	S	https://www.linkedin.com/groups/Erneuerba
Green Energy Innovations	Alemanha	7		https://www.linkedin.com/groups?gid=32614
Photovoltaik	Alemanha	243	S	https://www.linkedin.com/groups/Photovolt
Photovoltaik, Fotovoltaik, Windkraft, Windkraftanlagen, BHKW, Geothermie, erneuerbare	Alemanha	297	S	https://www.linkedin.com/groups/Photovoltaik-Fotovoltaik-Windkraft-Windkraftanlagen-
Windenergie Netzwerk Deutschland - Wind Power Network Germany	Alemanha	626	S	https://www.linkedin.com/groups/Windenergie-Netzwerk-Deutschland-Wind-Power-
Germans in energy & commodities - Deutsche im Bereich Rohstoffe und Energie	Alemanha	399	S	https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=774777&trk=anet_ug_hm
Energie der Zukunft	Alemanha	5		https://www.linkedin.com/groups/Energie-
Confort Energie du Bâtiment	França	2	S	https://www.linkedin.com/groups/Confort-
Construction et Energies	França	5	S	https://www.linkedin.com/groups/Constructi

Fonte: elaborado pela autora.

Também me foi pedido para inscrever nesses mesmos grupos, para mais tarde colocar a informação desejada e chegar a este grupo-alvo. Contudo, como a confirmação da tradução para essas línguas (alemã e francesa) demorou mais do que o esperado, não pude colocá-las nas páginas/grupos pesquisados, como era suposto.

c) Dias Temáticos

No início do estágio, foi-me pedido a atualização de um documento com alguns dos dias festivos nacionais e internacionais, com o intuito da ISA publicitar os produtos (mais especificamente o Cloogy) e a mesma, de forma adequada. Procedi, deste modo, a uma pesquisa de todas as datas que poderiam ser relevantes para a empresa e adicionei-as à lista existente, marcando quais os dias rotativos para atualização anual. De seguida, fui definindo uma mensagem para cada um dos dias encontrados, para que ISA os utilizasse nos seus canais *online* (anexo 3).

Com este processo concluído, a finalidade seria ajudar a aplicar, nestes dias temáticos, as mensagens desenvolvidas com a supervisão de um colaborador do

departamento. Contudo, devido aos problemas já mencionados e por existir apenas uma *designer* na empresa, este propósito acabou por não se realizar e apenas acabei por colaborar na aplicação de dois dos diversos dias temáticos encontrados.

- Hora do Planeta

Para a Hora do Planeta, no dia 29 de Março, auxiliei na realização de uma *press release*, como se pode visualizar no anexo 4.

- Dia do Ambiente

Para o dia do Ambiente, no dia 5 de Junho, já pude executar uma campanha de *e-mail marketing*, praticamente na íntegra. Primeiro, realizei a tradução de um *press release* de português para inglês (anexo 5), que estava relacionada com a mensagem que desenvolvi para o dia e, de seguida, pude enviar as imagens que se encontram no anexo 6, para a uma lista de clientes potenciais (nacionais e internacionais) da *BU Energy* que a ISA dispõe. Essa mesma lista é a mesma base de dados que referi no capítulo anterior (tabela 11), onde procedi a uma atualização por já se encontrar bastante desatualizado e confuso na sua disposição de informação.

V. Avaliação Crítica

Antes de finalizar este relatório de estágio, considero bastante pertinente elaborar uma análise crítica ao mesmo, como forma de expressar o que foi além das minhas expectativas, o que falhou e ainda sugestões para futuras melhorias, para que no futuro, toda esta experiência seja o mais benéfica possível.

1. Estágio e entidade de acolhimento

Quando tive de fazer a última escolha relativa ao mestrado, optei pelo estágio curricular em detrimento das restantes opções por considerar que seria o mais acertado, uma vez que não tinha qualquer experiência profissional anterior. Concluída esta experiência, foi sem dúvida a melhor decisão que tomei e que me fez crescer como pessoa e como profissional.

Este estágio curricular foi integrado, pela primeira vez, num programa bem definido por parte da *ISA Academy*, orientado pela Andreia Carreiro, e foi sempre acompanhado por reuniões semanais, apresentações do projeto de cada estagiário e inclusivamente jantares, como forma de socializar fora da empresa. Relativamente a este programa, acredito que foi um sucesso, bem dirigido (embora com a mudança de instalações tenham existido alguns atrasos nas reuniões) e tudo correu de acordo com o planeado.

A ISA, sendo uma entidade parceira da Universidade de Coimbra para este tipo de programas, está familiarizada com a receção de estagiários que irão desenvolver o seu projeto com a ajuda dos profissionais da mesma. Este aspeto é muito visível na facilidade com que os mesmos se relacionam com os novos estagiários e também no apoio e disponibilidade imediata, quando esta é solicitada. O bom ambiente na empresa é único e acredito que, devido a este aspeto, é das melhores empresas para se trabalhar, pois existe uma amizade e, ao mesmo tempo, um respeito enorme entre os membros.

Como entidade de acolhimento, não tenho qualquer crítica a fazer pois, sem dúvida, trabalhar na ISA foi bastante superior às minhas expectativas e fui o mais bem recebida possível, sentindo-me diariamente parte da mesma e não apenas uma estagiária.

Embora não tenha um grande conhecimento interno da ISA, existem alguns aspetos possíveis de melhoria que foram perceptíveis durante o programa de estágio.

Na minha opinião, a falta de capital para investir e de pessoal para desenvolver projetos, nas diversas áreas operacionais da empresa, são as principais falhas e que recomendaria a serem corrigidas. Ao longo do último ano, vários foram os contratos não renovados e despedimentos de alguns colaboradores, que acredito que seja o reflexo da falta de recompensas, de gratificação pelo trabalho feito, de capital para manter o pessoal, e excesso de trabalho (por falta de pessoal) que acabam por prejudicar o ciclo da empresa e impedem que esta se torne no enorme sucesso que tem potencial para ser.

Deste modo, um factor que poderia aumentar a *performance* da empresa seria uma política de incentivos (aumentos, prémios, etc.), que levaria a um maior empenho e satisfação no trabalho diário.

Outra sugestão seria uma maior aposta na *BU Oil&Gas*, uma vez que é o negócio primordial da ISA e que traz mais oportunidades para a empresa voltar a crescer. Como se verifica no Relatório de Contas da empresa, existiu um decréscimo nas vendas na *BU Energy*, enquanto no mercado da *Oil&Gas* existiu um aumento do volume de negócios, resultado da expansão para mercados internacionais. Embora a ISA se foque mais na área de eficiência energética (com um grande investimento no Cloogy), o mercado do *Oil&Gas* continua em forte crescimento e é uma mais-valia para aumentar o lucro e a posição no mercado da ISA.

Também considero importante uma aposta em formações, em todas as áreas da empresa (como engenharia, gestão, marketing, etc.), que permitiria aumentar o conhecimento e as competências dos colaboradores da empresa, mas igualmente proporcionaria um sentimento de pertença e aposta por parte da empresa.

Por fim, outra sugestão que queria propor seria a implementação de questionários de satisfação por parte dos clientes da ISA, com o intuito de conhecer quais os pontos a melhorar no contacto da empresa com o cliente e nos produtos.

2. Departamento MARCOM

Relativamente ao departamento onde fui recebida, encontrei a melhor equipa que poderia pedir, com uma disponibilidade, simpatia e profissionalismo, que me fizeram

desejar que o estágio não acabasse tão cedo. Logo no primeiro dia reforçaram que eu seria como uma colaboradora normal do MARCOM e não apenas uma estagiária e, como tal, iriam confiar-me trabalho importante e necessário, exigindo de mim o mesmo que de qualquer outro membro. Sinto-me uma sortuda por terem sido estas mesmas pessoas que me deram o primeiro vislumbre do mundo do trabalho e que me fizeram gostar ainda mais de cada dia na ISA, do trabalho que fiz, da confiança depositada e de uma partilha de conhecimento e disponibilidade notáveis.

No meu ponto de vista, dentro deste departamento, existem duas grandes falhas: a falta de colaboradores e de capital (o mesmo que existe na empresa). Todos os problemas que surgiram no meu projeto deveram-se à falta de tempo da equipa, por serem tão poucos para imensas tarefas que precisam de ser feitas. O facto de não ter implementado o meu projeto está completamente relacionado com este aspeto, uma vez que a carga de trabalho é excessiva para toda a equipa e não existe tempo para apoiar tarefas de menor importância para estes. Quanto à segunda falha impossibilita o MARCOM de apostar em muitos mecanismos e, inclusivamente, em obter dados que são pertinentes para as suas campanhas e formas de promoção da empresa (como o facto da pesquisa de empresas instaladoras solares fotovoltaicas ter sido feita por nós, que poderia ser pedida a uma empresa especializada).

A minha sugestão seria colocar o mais rapidamente possível mais um ou dois colaboradores neste departamento (o que não me pareceu uma prioridade da empresa, uma vez que a Inês Treno saiu em Março e ninguém ocupou o seu lugar até à data), pois a ISA não irá avançar sem o mesmo e é este que a promove e a faz chegar a todo o público. Também considero fundamental o capital destinado ao MARCOM aumentar, para investir em feiras, em novos eventos, pesquisas e outros mecanismos. Acredito que apenas com estes dois aspectos, a empresa iria fortalecer fortemente a sua estratégia.

3. Principais atividades desenvolvidas durante o estágio e o projeto MO

Várias foram as tarefas que desenvolvi na ISA, tanto para o meu projeto como para apoiar o departamento onde me encontrava e, através deste mesmo trabalho, o meu nível de conhecimento aumentou exponencialmente e deu-me oportunidade de enriquecer tudo o que aprendi ao longo de cinco anos de curso.

Depois de ter estudado mais detalhadamente a teoria relativa a MO e compreender como a ISA atua nesta área, denotei alguns aspetos que são seguidos de acordo com a teoria e outros que poderiam ser melhorados.

O aspeto prático completamente contrário ao estudado é relativo ao Plano de MO, uma vez que o que desenvolveram para este ano estava incompleto e foi-lhe dada pouca importância, faltando parâmetros como orçamentos e os temas/mensagens que se pretendia transmitir todos os meses. Deste modo, o departamento deveria delinear bem o seu plano de MO e seria também importante conseguir uma maior rapidez na aprovação do mesmo, uma vez que ainda não se encontrava aprovado em Julho.

Em segundo lugar e relacionado com o aspeto acima descrito, existe uma grande falha no desenvolvimento da estratégia de MO em si. De acordo com a revisão literária, podem-se identificar nove partes a seguir para se desenvolver uma estratégia de MO bem-sucedida e nenhuma delas é desenvolvida de forma amadurecida pela empresa, como é o caso da análise estatística do mercado de internet, a definição da estratégia de comunicação do MO, o orçamento necessário e, inseparavelmente, a implementação de toda a estratégia. Sem dúvida que esta situação impossibilita a empresa de aproveitar todo o seu potencial no mundo *online* e leva-a a perder vantagem competitiva, limitando a atração de potenciais clientes e/ou manter a lealdade e interesse dos clientes actuais.

Também é de salientar que embora o departamento possua uma boa segmentação dos seus clientes ao saber a que grupos-alvo se dirige, a falta de inquéritos aos mesmos (conforme sugeri no primeiro ponto) leva a que não se conheça bem as necessidades, desejos e expectativas dos mesmos. Deste modo, o material colocado nos *social media* e *website* pode não ser o esperado, levando a uma perda na satisfação dos clientes.

Para finalizar, é bastante perceptível que existem diversas discrepâncias entre o que deve ser feito e aquilo que realmente é executado na empresa. Assim sendo, todos estes aspetos acima referidos precisam de ser melhorados, para uma melhor utilização dos meios sociais mais acedidos atualmente e que atraem consumidores de todo o mundo.

Relativamente ao meu projeto de estágio, ao longo deste relatório referi inúmeras vezes o principal aspeto que para mim falhou, e que consistiu em não poder executar parte do meu projeto, principalmente sendo a parte que me permitia demonstrar os resultados de todo o meu trabalho. Todavia, acredito que não tenha sido intencional por parte da MARCOM, pois sei que se deve ao que referi no ponto anterior e também foi imediata a solução para tentar resolver este problema: a minha ajuda noutras tarefas importantes de MO.

Na minha opinião, este projeto de MO foi bem definido e é muito atractivo, de tal modo que fiquei de imediato interessada nele quando me foi apresentado na entrevista inicial. Mesmo faltando uma parte crucial, aprendi imenso com ele e pude pôr a minha criatividade “à prova”, o que é um dos aspetos que me fez gostar tanto do que realizei.

As minhas recomendações para um desenvolvimento eficaz da estratégia de marketing são que sejam tidas em conta as tarefas que executei e que lhes sejam dadas continuidade (como a pesquisa de feiras e a atualização contínua das bases de dados), pois acrescentam valor à estratégia da empresa e permitem que esta atinja mais clientes por todo o mundo. Similarmente crucial será a atualização mensal/bimensal da base de dados relativa aos *social media* dos concorrentes, para um acompanhamento das mudanças de preços, inovação em produtos ou tecnologias, realização de campanhas agressivas, etc., para a empresa conseguir implementar uma resposta mais rápida e manter-se na “linha da frente”.

Outra sugestão muito importante seria que seja bem ponderado os recursos do departamento de marketing e a quantidade de trabalho que existe no mesmo quando atribuírem novamente este projeto a um futuro estagiário, para que o projeto seja plenamente executado e que não fique nada por realizar.

VI. Conclusão

Com a chegada da internet como novo meio de comunicação predominante e, conseqüentemente, da Web 2.0, onde o conteúdo é criado pelo utilizador e a interatividade é a palavra-chave, as empresas estão a fazer grandes apostas no Marketing *Online*, que lhes permite chegar mais perto dos seus consumidores e conhecer as suas expectativas e desejos. Os *social media* permitem esta proximidade entre cliente e empresa, possibilitando a participação ativa dos consumidores e o chamado “*word of mouth*” eletrónico, uma vez que o consumidor gosta de partilhar as suas experiências de compra e consumo. Outra ferramenta muito eficaz para estreitar a relação com o consumidor é o *E-mail Marketing*, que permite chegar diretamente a cada consumidor e com informação específica para o mesmo.

Deste modo, a internet permitiu que surgisse este novo campo de ação para o marketing dar resposta aos consumidores mais exigentes, informados e participativos, com vontade de conhecer cada marca e os seus produtos ao mais ínfimo pormenor. Sem dúvida que torna-se crucial para os *marketers* conhecerem bem este meio *online* e desenvolverem uma estratégia de MO que lhes permita estar a par e crescer com esta área que continua em grande expansão.

O projeto desenvolvido neste estágio permitiu-me compreender melhor as vantagens do mercado *online* e o que deve ser feito para conseguir uma melhor receção por parte dos clientes. O que, sem qualquer dúvida, está em linha com o que aprendi em algumas unidades curriculares lecionadas durante a licenciatura e o mestrado, como é o caso de Marketing, Estratégia Empresarial, Análise Estratégica, e, em especial, o Marketing Estratégico que me proporcionou uma aprendizagem teórica sobre a maioria dos temas aqui expostos. À medida que o projeto foi progredindo, mais pesquisa foi feita para compreender melhor este tema tão atual, o que me foi ajudando a desenvolver o meu trabalho e a perceber que pontos poderiam estar a falhar na estratégia de MO da ISA.

Acredito que consegui, com todo o trabalho realizado nestes quatro meses, alcançar o objetivo de proporcionar valor para a empresa e para o MARCOM, ao realizar inúmeras bases de dados importantes para a estratégia de Marketing e de MO e também

com o *benchmarking* feito através da análise de concorrentes. Este estágio também me permitiu identificar vários pontos fortes da organização bem como alguns aspetos possíveis de melhoria.

Embora alguns objetivos do estágio tenham falhado como já referi, este não deixou de ser uma experiência única e bastante enriquecedora, que me proporcionou uma enorme quantidade de conhecimento teórico e técnico e que me preparou ainda mais para os desafios profissionais que se avizinham.

Ao longo do estágio fui desenvolvendo várias competências e percebendo algumas fraquezas devido à realização do projeto e de todas as tarefas que me foram dadas. Fazendo uma reflexão desses meses, no início, verifiquei que ainda não dominava algumas ferramentas do *Microsoft Excel* (excluindo a simples escrita numa folha de cálculo) e por isso fui pesquisando *online* para completar estas lacunas. Outro aspeto negativo foi ter sentido alguma desmotivação ao realizar a base de dados para empresas instaladoras solares fotovoltaicas, por ter passado muito tempo a fazê-lo (diversas empresas de três países) e não poder avançar noutras atividades mais interessantes e enriquecedoras. Por outro lado, desenvolvi diversos pontos fortes: a minha capacidade de pesquisa melhorou bastante e tornou-se mais rápida e eficaz; a minha aptidão em *Microsoft Excel* também se tornou muito melhor e consegui aprender novas ferramentas muito úteis para todos os trabalhos pedidos; ligada a este está a facilidade em criar e atualizar bases de dados, por ter sido dos trabalhos mais solicitados; a capacidade de analisar situações também progrediu e é uma grande mais-valia; e por último, a minha criatividade foi bem trabalhada e senti uma enorme satisfação ao utilizá-la neste projeto.

A possibilidade de fazer este estágio foi crucial para mim, pois permitiu-me conhecer melhor o dia-a-dia numa empresa e todas as responsabilidades que advêm da mesma, como o empenho e esforço para executar todos os trabalhos e os prazos apertados que são necessários cumprir. Em suma, foi uma experiência que me permitiu desenvolver a nível académico, profissional e pessoal, ao ter ganho conhecimento, experiência e novas formas de trabalho.

Referência Bibliográficas

Akar, Erkan; Topçu, Birol (2011) "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing" *Journal of Internet Commerce*. 10 (1), 35-67.

Berthon, Pierre; Pitt, Leyland; Watson, Richard T. (1996) "Marketing Communication And The World Wide Web" *Business Horizons*. 39 (5), 24 - 32.

Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel (2012) "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing Strategy" *Business Horizons*. 55, 261-271.

Caetano, Joaquim; Andrade, Sandra (2003) *Marketing e Internet: Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.

Corley II, J. K.; Jourdan, Zack; Ingram, W.R. (2013) "Internet marketing: a content analysis of the research" *Electron Markets*. 23, 177 – 204.

Ellis-Chadwick, Fiona; Doherty, Neil F. (2012) "Web advertising: The role of e-mail marketing" *Journal of Business Research*. 65, 843-848.

Evans, Dave (2008) *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Fan, Wei-Shang; e Tsai, Ming-Chun (2010) "Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing Strategy" *Total Quality Management & Business Excellence*. 21(11) 1141-1159.

Fang, Irving (199) *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Boston: Focal Press.

Finne, Åke; Grönroos, Christian (2009) "Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication" *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), 179-195.

Fonseca, Miguel (2000) *E-Marketing*. Porto: Edições IPAM.

ISA - Intelligent Sensing Anywhere (n.d.) Brochura Monitoring and remote management solutions for the Oil and Gas industry.

ISA - Intelligent Sensing Anywhere (n.d.) Brochura Soluções de Monitorização e gestão Remota de Energia, Água e Ambiente.

ISA - Intelligent Sensing Anywhere (n.d.) Brochura Kisense.

ISA - Intelligent Sensing Anywhere (n.d.) Brochura Cloogy Soho.

ISA - Intelligent Sensing Anywhere (n.d.) Brochura Cloogy Home.

ISA - Intelligent Sensing Anywhere (n.d.) Brochura Cloogy Solar.

Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P. (2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" *Business Horizons*. 54, 241-251.

Kiang, Melody Y.; Raghu, T.S.; Shang, K. H.-M. (2002) "Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach?" *Decision Support Systems*. 27, 383-393.

Kirtiş, A.K.; Karahan, Filiz (2011) "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession" *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 260-268.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan (2011) *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Lehu, Jean-Marc (2001) *O Marketing Interativo*. Porto: Livraria Civilizações Editora.

Lendrevie, Jacques; de Baynast, Arnaud; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim V. (2010) *Publicitor: Comunicação 360º Online – Offline*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Mangold, W.G.; Faulds, David J. (2009) "Social media: The new hybrid element of the promotion mix" *Business Horizons*. 52, 357-365.

Mohammadian, Mahmoud; Mohammadreza, Marjan (2012) "Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective) " *International Business and Management*. 4 (2) 58-66.

Monge, Peter; Poole, Marshall S. (2008) "The Evolution of Organizational Communication" *Journal of Communication*. 58, 679-692.

Mullen, Jeannie; Daniels, David (2009) *Email Marketing: An Hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Papasolomou, Ioanna e Melanthiou; Yioula (2012) "Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend" *Journal Of Promotion Manegement*. 18 (3), 319-328.

Safko, Lon; Brake, David K. (2009) *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sterne, Jim (1995) *World Wide Web Marketing: Integrating the internet into your marketing strategy*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Webgrafia

AMA: American Marketing Association (2013) "Definition of Marketing" <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [17 de Maio de 2014].

ANACOM: Autoridade Nacional de Comunicações "Serviço de Acesso à Internet - 4.º trimestre de 2013" <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1190982> [18 de Maio de 2014].

de Souza, Bruno (2012) *Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência*. Espirito Santo: sem editora <http://marketingbooks2.blogspot.pt/2013/07/marketing-digital-20-como-sair-na.html> [14 de Junho de 2014].

Enock, Katie (2006) "Principles, theories and methods of effective communication (written and oral) in general, and in a management context" <http://www.healthknowledge.org.uk/public-health-textbook/organisation-management/5a-understanding-itd/effective-communication> [12 de Julho de 2014].

ISA - Intelligent Sensing Anywhere “Indicadores Financeiros e Relatórios de Gestão” <http://www.isasensing.com/pt/pagina/27/indicadores-financeiros/> [8 de Maio de 2014].

ISA - Intelligent Sensing Anywhere “Soluções| Cloogy” <http://www.isasensing.com/pt/pagina/126/o-meu-cloggy/> [10 de Maio de 2014].

ISA - Intelligent Sensing Anywhere “Solução| Kisense” <http://www.isasensing.com/pt/pagina/98> [10 de Maio de 2014].

Internet Live Stats “ Internet Users” <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> [2 de Agosto de 2014].

Mikoluk, Kasia (2013) " Principles of Communication: 7 Pillars of Business Communication” <https://www.udemy.com/blog/principles-of-communication/> [22 de Março de 2014].

NE: Nova Expressão “Estudos” <http://www.novaexpressao.pt/dados.php?ref=estudos> [5 de Julho de 2014].

Oaks, Jessica (2014) “Social Media Tips from Successful Brands” <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-tips-successful-brands> [14 de Junho de 2014].

Perles, João B. (2007) “Comunicação: conceitos, fundamentos e história” Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf> [22 de Março de 2014].

PORDATA: Base de Dados Portugal Contemporâneo (2014) “População ativa: total e por grupo etário” <http://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+activa+total+e+por+grupo+etario-29> [2 de Agosto de 2014].

PORDATA: Base de Dados Portugal Contemporâneo (2014) “População residente: total e por sexo” <http://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+residente+total+e+por+sexo-6> [2 de Agosto de 2014].

PORDATA: Base de Dados Portugal Contemporâneo (2014) “População residente: total e por grupo etário”

<http://www.podata.pt/Portugal/Populacao+residente+total+e+por+grandes+grupos+etarios-513> [2 de Agosto de 2014].

O'Reilly, Tim (2006) "Web 2.0 compact definition: Trying again"
<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [19 de Abril de 2014].

Anexos

Anexo 1 – Base de dados com os três concorrentes mais populares nos *social media*

Company Name	Country	Facebook	Twitter	Youtube
EcoManager (exclusive for Edfenergy)	UK	-	14300 seguidores e 484 seguindo (empresa: paralimpicos, premios, duvidas, produto, projectos) ; 47 seguidores e 99 seguindo (produto: nada desde 2012)	-
HAI (Home Automation, Inc) - Leviton Wired	USA	68870 gostos (noticias verdes, produto, blog, conferencia)	5177 seguidores e 1528 seguindo (mesmo info que face; produto, noticias e premios)	1203 subscritores (muitos videos:produtos e explicações destes)
Eragy (comprado pelo seguinte) - Control4	USA	12930 gostos (noticias tv, galeria do site, produto, eventos)	21500 seguidores e 14400 seguindo (respostas, galeria, produto)	3585 subscritores (produto, exemplos)
Company Name	Country	LinkedIn	Google +	Blog
EcoManager (exclusive for Edfenergy)	UK	26482 seguidores (para a empresa: premios, blog deles, produto, recrutamento)	-	energia, dicas
HAI (Home Automation, Inc) - Leviton Wired	USA	6027 seguidores (nem está mencionado no site)	380 seguidores (mesmo que face)	produtos e empresa (caridade)
Eragy (comprado pelo seguinte) - Control4	USA	4558 seguidores (premios, produto, info site)	-	promover empresa e produtos (premios, etc)

Anexo 2- E-mail Marketing (que seria adaptado para colocar nos grupos/páginas pesquisadas e nas línguas referidas) e Brochura Cloogy para Energia Solar



Cloogy
SMART LIVING

Diferencie-se dos seus concorrentes,
integrando na sua oferta a monitorização da produção de energia, em tempo real e à distância.

-  Distinga a sua oferta da concorrência
-  Ganhe um novo argumento de vendas
-  Disponibilize aos seus clientes uma solução para uma casa inteligente, compatível com dispositivos de poupança, segurança e conforto



Quer saber como? [Clique aqui](#)

para ver o vídeo de apresentação do Cloogy, fazer o download da brochura e receber mais informações via e-mail, ou telefone.

www.cloogy.com - www.facebook.com/cloogy





SMART LIVING
Cloogy®

Soluções para monitorização da produção solar

Comunicar os benefícios da micro-geração aos seus clientes nem sempre é suficiente para concretizar novas vendas. Este desafio não é novo nem para si, nem para os seus concorrentes. O que provavelmente não sabe é que pode apresentar aos seus clientes um novo argumento de venda, capaz de diferenciar a sua oferta das demais.

Como? Com o Cloogy.

O Cloogy

O Cloogy é uma solução de eficiência energética residencial *multi-utility*. Depois da gestão dos consumos de eletricidade, água e gás, o Cloogy acrescenta mais uma componente no ciclo de eficiência energética em casa, com uma solução para monitorizar a produção solar de energia.

Através do Cloogy, o utilizador monitoriza o processo de produção de energia, em tempo real e à distância, percebendo assim a quantidade de energia que está a ser produzida e, por outro lado, que medidas pode implementar para otimizar os consumos e os rendimentos da produção.

Consegue assim, de uma forma muito simples, cruzar informação sobre a energia consumida e gerada, num mesmo local.



Benefícios

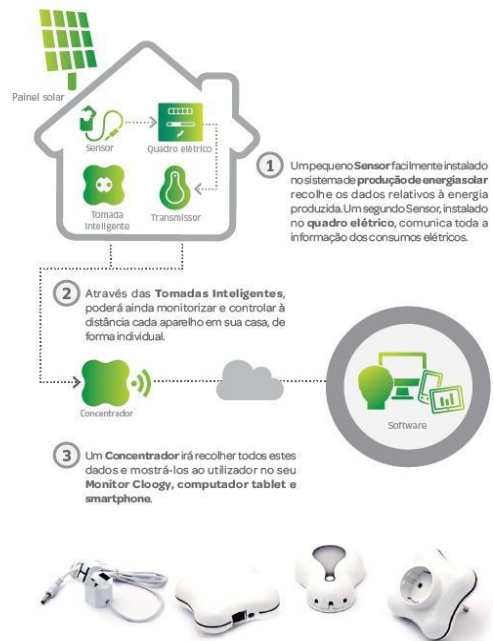
para a sua empresa

- Distingue-se dos concorrentes
- Ganha um argumento de vendas
- Disponibiliza aos clientes uma plataforma de acesso aos dados com baixo custo
- Oferece aos seus clientes uma solução para uma casa inteligente, compatível com dispositivos de poupança, segurança e conforto

para o seu cliente

- Consulta a produção em tempo real
- Poupa nas contas mensais
- Ganha uma solução que simplifica a gestão diária dos consumos
- Consulta os seus consumos e controla os seus equipamentos à distância, através do tablet e smartphone

Como funciona?



Anexo 3 – Excerto da Base de dados de Dias Temáticos

Dia	Tema	Mensagem
Janeiro		
1	Ano Novo	Mensagem de Feliz Ano Novo nas redes sociais
Fevereiro		
14	Dia dos Namorados	Imagem alusiva ao dia Promoção para este dia
Março		
4	Carnaval (rotativo)	Imagem de carnaval na capa do facebook
19	Dia do Pai	Desconto especial para filhos darem um Cloogy aos pais Desejar um feliz dia do pai com uma mensagem para se lembrarem do desconto especial neste dia
21	Dia Mundial da Floresta	Referir alguma iniciativa em Coimbra para este dia
22	Dia Mundial da Água	Presença da ISA na prevenção deste bem essencial e um artigo sobre dicas para poupar água ou até mesmo uma noticia sobre a necessidade de prevenção Vantagens do KisenseWater para a poupança e eficiência (artigo do site redireccionada para as redes sociais)
29	Hora do Planeta (rotativo)	Reforçar este dia para que todos contribuam; talvez acompanhado de informação sobre a iniciativa
Abril		
20	Páscoa (rotativo)	Imagem do cloogy (ou todos produtos) no meio de ovos da páscoa/coelho e mensagem a dizer "boa páscoa"
22	Dia Mundial do Planeta Terra	Mensagem a dizer que a ISA está completamente comprometida com este dia, para a preservação do ambiente e sustentabilidade da Terra (referência ao site de alguma noticia)
30	Aniversário ISA	Tal como no aniversário do cloogy, mega promoção em todos os produtos por ser o aniversário Postar um comentário a dizer que é o aniversário da ISA em todas as redes sociais
Maio		
3	Dia Internacional do Sol	Imagem de um sol na capa do facebook Mencionar a importância deste dia, uma vez que a ISA tem como objectivo a eficiência energética. Talvez acompanhada por um artigo sobre os benefícios do sol (mesmo para a energia em residências através dos painéis solares)
4	Dia da Mãe (rotativo)	Desconto especial para filhos darem um Cloogy às mães Desejar um feliz dia da mãe com uma mensagem para se lembrarem do desconto especial neste dia
17	Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação	ISA tem como base o desenvolvimento de novas tecnologias, o que sem duvida contribui para este dia (info do site sobre a empresa, referindo este aspecto)
29	Dia Mundial da Energia	Cloogy é um exemplo fundamental para a eficiência energética, o que é cada vez é mais crucial para o mundo (seria bom uma noticia/informação do site sobre os benefícios do cloogy) Dicas de como poupar energia e referir que vem um manual juntamente com o cloogy com ideias de poupança

Junho		
5	Dia Mundial do Ambiente	Artigo sobre a necessidade de protecção do meio ambiente e medidas que se podem adoptar ISA apoia este dia, uma vez que o seu papel é preservar o ambiente; Mostrar (descrição, noticia ou artigo) que os produtos estão de acordo com isso mesmo
8	Dia Mundial dos Oceanos	Será difícil dizer algo directo para promoção da empresa neste dia.. Mas um artigo qualquer sobre a importancia dos oceanos (desse género)
10	Dia de Portugal	Talvez apenas uma alusão ao dia com uma imagem do cloogy e uma bandeira portuguesa
17	Dia Mundial de Luta contra a Desertificação e a Seca	Promover o produto kisenseWater neste dia, uma vez que o seu fim favorece este dia (preservando a água)
Julho		
20	Dia Internacional da Amizade	Seria engraçado uma promoção de um cliente conseguir que um amigo compre o produto com alguma vantagem para o primeiro Ou se calhar quando um possível comprador traz consigo um amigo, um desconto para os dois
28	Dia Nacional da Conservação da Natureza	A ideia será a mesma que outros dias semelhantes a este. Mencionar como os produtos da ISA têm este objectivo Ver se será realizado algum evento para promoção do dia em Coimbra e incentivar... Se calhar realizar um piquenique ISA a um espaço verde (serra, praia fluvial, espaço verde nas docas)
Agosto		
Setembro		
16	Dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozono	Referência ao objectivo da ISA ser também preservar esta camada, tal como todos os seus produtos Artigo sobre este tema
22	Dia Mundial sem Carros	Difícil de promover o produto neste dia em concreto, mas possivelmente colocar qualquer evento que está a ser promovido para este dia e incentivar a participar
29	Dia Mundial do Mar	Artigo sobre a importância do mar em Portugal (não está muito relacionado com os produtos)
Outubro		
1	Dia Nacional da Água	Presença da ISA na prevenção deste bem essencial e um artigo sobre dicas para poupar água ou até mesmo uma noticia sobre a necessidade de prevenção Vantagens do KisenseWater para a poupança e eficiência (artigo do site redireccionada para as redes sociais)
31	Dia Mundial da Poupança	Colocar artigos de dicas de poupança Promover o Cloogy (artigo sobre este) por ser altamente qualificado para o proposito deste dia e ser um enorme contributo
Novembro		
10	Dia Mundial da Ciência ao Serviço da Paz e Desenvolvimento	Referir os produtos da ISA como progresso científico e um artigo a referir os prémios ganhos nesta área de inovação
16	Dia Nacional do Mar	Artigo sobre a importância do mar em Portugal (não está muito relacionado com os produtos)
24	Dia Nacional da Cultura Científica	ISA aposta na investigação e na cultura científica (seria bom uma noticia sobre a empresa a reforçar esta ideia)
Dezembro		
4	Aniversário do Lançamento do Cloogy	Desconto no produto por ser o 1º aniversário Mensagem a referir onde este se encontra (evolução) ao fim de um ano
25	Natal	Desejar Feliz Natal numa imagem Mencionar que o natal será mais abençoada por poder contar com o Cloogy, mesmo estando longe de casa (uma frase deste género)



Nota de Imprensa

Coimbra, 29 de Março de 2014

Já é possível agendar o funcionamento dos equipamentos e sistemas elétricos de sua casa e desligá-los de forma remota sempre que não são necessários

Saiba como tornar a Hora do Planeta num compromisso diário

Desde 2007 que durante uma hora por ano diversas cidades ficam “às escuras” como forma de assinalar a Hora do Planeta, mostrando o seu apoio e compromisso com a sustentabilidade do nosso planeta. Mas não é necessário esperar pela Hora do Planeta, assinalada no próximo sábado (dia 29), para assumir estas preocupações. Hoje já é possível fazer uma utilização racional da energia em nossas casas diariamente, desligando os equipamentos e sistemas elétricos sempre que não estão a ser necessários, de forma remota ou agendada.

Abdicar da utilização de energia elétrica em casa é algo inoportável com os hábitos de vida atuais. Ela é hoje necessária diariamente e ao longo de várias horas para o correto funcionamento dos vários equipamentos e sistemas elétricos presentes em casa. Contudo, é possível fazer uma utilização racional da energia utilizada em cada lar, que vai muito além do simples apagar das luzes durante 60 minutos por ano, aquando da Hora do Planeta. Existem hoje sistemas de gestão de energia residenciais que permitem ter comportamentos diários mais eficientes, sem que para isso seja necessário abdicar dos níveis de conforto a que estamos habituados.

O primeiro passo para gerirmos um recurso de forma eficaz e eficiente é conhecermos em detalhe onde, quando e como está a ser utilizado, para ser então possível identificar desperdícios e eliminá-los. Com o Cloogy, os utilizadores residenciais ganham o poder de conhecer em detalhe e controlar o consumo global de sua casa e de cada equipamento elétrico individualmente. Através do computador, *tablet* ou *smartphone*,

o utilizador acede a um conjunto alargado de funcionalidades, como consultar em tempo real o seu consumo de energia, ligar ou desligar remotamente equipamentos elétricos, ou agendar o horário de funcionamento destes.

O Cloogy contempla uma gama de soluções para gestão de energia em casa e uma gama específica para as necessidades também dos pequenos escritórios. Dependendo do consumo mensal dos utilizadores e dos níveis de eficiência das casas e escritórios, o potencial de poupar energia varia, mas é sempre significativo. Em média, as reduções do consumo de energia através de simples alterações de comportamentos ineficientes atingem os 25%, havendo casos em que as poupanças atingidas são superiores.

O Cloogy apresenta atualmente funcionalidades dedicadas à eficiência energética residencial e funções de automação doméstica, mas brevemente vai incluir também funcionalidades nas áreas da segurança e conforto, possibilitando nessa altura a monitorização e controlo remoto da casa em tempo real, com câmaras IP, detetores de incêndio, de abertura de portas e janelas, entre outros.

Desenvolvido pela tecnológica portuguesa ISA - Intelligent Sensing Anywhere, o Cloogy está disponível para venda ao público desde o final de 2012 e conta já com mais de 20 mil utilizadores, concentrados maioritariamente em Portugal, Espanha, França e Alemanha.

A ISA

A ISA - Intelligent Sensing Anywhere é uma empresa de base tecnológica que tem vindo a desenvolver produtos e soluções para o mercado da energia, ambiente, gás e petróleo. Nos últimos anos tem apostado fortemente no desenvolvimento de soluções de eficiência energética, nomeadamente sistemas de monitorização e gestão de consumos energéticos para os mercados residencial e empresarial. Detém já uma carteira de projetos e clientes nacionais de referência no setor da eficiência energética destacando-se o BES e ANA Aeroportos, onde os seus sistemas estão instalados, e no setor do Oil&Gas onde opera com os maiores players como a Galp, Total, Repsol, BP, Shell, Primagaz e Butagaz.

A ISA tem vindo a afirmar-se como um exemplo de uma PME de sucesso que cresce e cria oportunidades de negócio em novos mercados e novos setores.

Com presença em vários países, como Espanha, França, Brasil, EUA e Médio Oriente, a ISA é hoje reconhecida internacionalmente nos setores onde atua. Exemplo disso é a recente nomeação pela maior consultora internacional de IT, a Gartner, que distinguiu a ISA na área de aplicações para Smart Cities.

O ano de 2012 ficou marcado pela entrada da ISA em bolsa. Em Junho desse ano entrou no Alternext e tornou-se a primeira empresa portuguesa a entrar neste mercado bolsista destinado a PMEs.

A ISA tem apostado na inovação e na excelência como forma de se diferenciar nos mercados. O investimento contínuo na Investigação e Desenvolvimento, aliado à forte qualificação de recursos humanos, representam os principais vetores estratégicos de desenvolvimento desta empresa.

A aposta na proximidade com as universidades faz da ISA um exemplo na contratação de jovens licenciados e no investimento em projetos empreendedores para a criação de novos negócios.



Press Release

Coimbra (Portugal), June 04th, 2014

Embrace Environment Day by adopting green technology for your business. Monitor and control energy consumption and reduce energy bills

Learn how to optimize your business by investing in green technology

On World Environment Day (June 5th), a key date to encourage environmental awareness and preservation, we leave you with an “environmentally friendly” suggestion, which allows you to simultaneously reduce energy consumption and costs in your business. Aware that energy is an essential element for any company operation, ISA - Intelligent Sensing Anywhere developed a solution to help businesses have an effective and efficient energy management: Kisense.

How can I reduce energy costs in my company without harming my business? How can I improve the reputation of my company by investing in energy efficiency? How can I gain a competitive advantage over my competitors? These are some of the questions that the manager of a company asks and to which an energy management solution can answer. Every business has its own characteristics and needs, but they all require access to a set of key information to support decision making. For a decision to be made on time, the availability of such information must happen in real time and be accessible from anywhere. In this context, the use of innovative technologies to simplify the information and the access to it, can make all the difference.

This is the type of technology that when applied to energy management allows to eliminate waste and results in a double benefit: cost reduction and the release of the budget for another priority investments. These financial benefits are even accompanied by an improvement in the external image of the company by demonstrating the effort to preserve natural resources to all of the stakeholders.

In response to these challenges experienced by all managers, ISA - Intelligent Sensing Anywhere invested its over 20 years of know-how in telemetry and remote management into the development of a solution that could simplify the process of reducing energy consumption: Kisense. This energy consumption monitoring solution is guided to businesses and is appropriate for the commercial, industrial and service sectors.

Kisense is an integrative platform for all of a company's energy consumption data, which analyzes and provides essential information for effective energy management. It consists of different modules which allow different users to fulfill specific objectives. Through the tariffs module, for example, the user can analyze the company's energy consumption profile and obtain fundamental data to select the most suitable tariff. The module that allows access to periodic reports is also valued by business managers because it allows better monitor the company's energy consumption and achieved savings.

This solution allows the integration with systems that the company already has installed, minimizing the initial required investment. It was designed so that not only Maintenance Technicians and Managers, but also CEOs and CFOs, can have access to the information and the tools needed for decision making regarding energy management. The initial investment is recovered on average in less than 2 years, and in some cases, even in less than a year.

ISA

ISA- Intelligent Sensing Anywhere is a technology-based company which develops products and solutions for energy, environment, gas and fuel markets. During the last few years the company has heavily invested in the development of energy efficiency solutions, namely, energy consumption monitoring and management systems for the residential and business markets. ISA already holds a portfolio of projects with renowned national clients in energy efficiency, with focus on BES and ANA Airports where ISA's systems are installed, and in the Oil&Gas sector where ISA provides products and services to the sector's biggest players like Galp, Total, Repsol, BP, Shell, Primagaz and Butagaz.

ISA has been asserting itself as an example of a successful SME which is growing and creating business opportunities in new markets and sectors.

Present in various countries, such as Spain, France, Brazil, USA and Middle East, ISA is an internationally recognized in the sectors in which it operates. An example of this is recent nomination by the largest international IT consultant- Gartner- which distinguished ISA in the area of applications for Smart Cities.

Year 2012 was marked with ISA's entrance in stock market. In June, ISA entered in NYSE Alternext and became the first Portuguese company listed in this stock exchange aimed to SMEs.

ISA is focused on innovation and excellence as a form to differentiate itself in the markets it operates in. Continuous investment in Research and Development, allied with strong qualification of its human resources, represents the main strategic vectors of development of the company.

The focus on cooperation with universities makes ISA an example in hiring young graduates and in investments in entrepreneurial projects for creation of new businesses.

Anexo 6 – E-mail Marketing em Português e Inglês



No **Dia do Ambiente**, queremos mostrar-lhe como pode **otimizar o seu negócio, apostando em tecnologia "amiga do ambiente"**.

- **Reduza os custos** em energia
- Ganhe **vantagem competitiva** face aos seus concorrentes
- Torne a sua **empresa sustentável**
- Reforce ou **melhore a reputação e a imagem** da sua empresa
- Melhore a **consciência ecológica dos seus colaboradores**

Quer saber mais sobre a solução Kisense?

Clique aqui

para saber mais, ver o vídeo de navegação no software e receber informações via e-mail, ou telefone.

Monitorizar, Controlar, Poupar

www.isasensing.com



Dia Mundial
do Ambiente
5 de junho



On **World Environment Day**, we want to show you how to **optimize your business through environmentally friendly technology**.

- **Save on energy costs**
- Get **competitive advantage** over your competitors
- Make your **business more sustainable**
- Reinforce or improve **your business reputation and image**
- Improve your **workers ecological awareness**

Would you like to know more about the Kisense solution?

[Click here](#)

to know more, watch the software navigation video and receive more information by e-mail or telephone.

Monitor, Control, Save

www.isasensing.com



World
Environment
Day
June 5