

Natacha Fonseca Abrantes

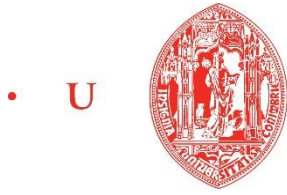
Plano de Marketing Digital para uma Marca Diversificada

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

Agosto de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Natacha Fonseca Abrantes

Plano de Marketing Digital para uma Marca Diversificada

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

Orientador Académico: Prof. Pedro Torres

Entidade de Acolhimento: WiseMadness

Orientador da Entidade de Acolhimento: Dr. Paula Pereira

Coimbra, Agosto de 2015

Resumo

O presente relatório é o resultado da realização de um estágio curricular decorrente da frequência do Mestrado em Gestão, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio foi realizado nos escritórios da WiseMadness e tinha como principal objetivo a elaboração de uma estratégia de marketing digital para a marca. A WiseMadness conta com apenas três anos e descreve os seus produtos como disruptivos e irreverentes, atuando na área da engenharia publicitária.

Após a contextualização das origens do marketing, dos conceitos de marketing *online* e marketing mix e da sua evolução até à era digital, são enumeradas as várias etapas para a elaboração de um plano de marketing.

O plano de marketing surge como a concretização do objetivo principal do estágio, incluindo-se nele a análise externa, com principal enfoque no estudo de mercado para cada produto, potenciais clientes e concorrentes e, a análise interna, com especial incidência sobre os canais digitais onde a marca está presente e sobre as ações promocionais desenvolvidas. Posteriormente à realização das duas análises é apresentada a análise SWOT para a marca WiseMadness da qual se extraem algumas estratégias a implementar para um desenvolvimento sustentável da marca.

A realização das análises supra mencionadas permitiu detetar algumas deficiências no posicionamento da marca assim como a inexistência de segmentos de mercado definidos para todos os produtos. A aposta em produtos com mercados distintos acabou por se mostrar uma estratégia de difícil implementação.

Palavras-chave:

Plano de Marketing Digital, Marketing, Marketing Online, Marca

Abstract

The current report results from a curricular training to conclude my Master degree in Management, taken in the Faculty of Economy at the University of Coimbra. The training was carried out at WiseMadness's offices having as main goal the performance of a digital marketing strategy for the brand. WiseMadness is in the market for three years now and describes its products as disruptive and irreverent, focusing its activity in the advertising engineering.

The first part is dedicated to the origins of marketing, the concepts of marketing online and marketing mix and their evolution till the digital era. Afterwards, the several steps for performing a marketing plan are listed and explained.

The marketing plan materializes the main goal of the training and includes the external analysis with special focus on the market study for each product, their potential clients and competitors, as well as the internal analysis with special emphasis on the digital channels where the brand is present and on the promotional actions developed. After performing both the analysis, a SWOT analysis of WiseMadness will be presented and some strategies will be extracted for implementing the sustainable development of the brand.

The realization of the above mentioned allowed to detect some weaknesses in brand positioning as well as the lack of market segments defined for all products. The focus on products with separate markets turned out to be a strategy difficult to implement.

Key words

Digital Marketing Plan, Marketing, Marketing Online, Brand

Índice

Resumo.....	3
Abstract.....	4
Índice	5
I. Introdução	8
II. Revisão Teórica	9
1. A evolução do Marketing.....	9
2. O Marketing.....	11
3. O Marketing <i>Online</i>	12
4. O Marketing Mix	13
5. Elaboração da Estratégia de Marketing.....	14
5.1 A importância de um planeamento.....	15
5.2 Processo de elaboração de uma Estratégia de Marketing.....	15
III. Enquadramento e Objetivos	21
IV. A Empresa.....	24
1. História da SIRMAF/Solien/WiseMadness	24
1.1 SIRMAF	24
1.2 Solien	25
1.3 WiseMadness	26
V. O Estágio	28
1. Objetivos do Estágio.....	28
2. Tarefas planeadas e responsabilidades assumidas.....	28
2.1 Atividades Extra:	29
VI. Plano de Marketing.....	30
Apresentação dos Produtos WiseMadness.....	30
a) LuxSpace:.....	30
b) HaveBalls:.....	30
c) Don't Peek:	31

d) RowTrike.....	32
I. Diagnóstico.....	32
I.1 Análise Externa.....	32
I.1.1 Estudo de Mercado dos produtos WiseMadness.....	32
I.1.2 Análise da Concorrência.....	38
I.1.3 Análise do Público-Alvo.....	39
I.2 Análise Interna.....	40
I.2.1 Análise aos canais digitais.....	40
I.2.1.1 Site (www.wisemadness.com).....	40
I.2.1.2 Página do Facebook (www.facebook.com/WhyseMadness).....	42
I.2.1.3 Conta do Youtube.....	42
I.2.2 Análise ao marketing da marca.....	43
2. Análise SWOT.....	44
2.1 Pontos Fortes.....	44
2.2 Pontos Fracos.....	45
2.3 Oportunidades.....	46
2.4 Ameaças.....	47
VII. Análise Crítica.....	49
VIII. Conclusão.....	51
IX. Referências Bibliográficas.....	53
Webgrafia.....	53
Bibliografia.....	54
ANEXOS E APÊNDICES.....	55
Anexo I – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	56
Anexo II – Diferentes Categorias de Planos de Marketing.....	57
Anexo III – Processo Geral da Elaboração de uma Estratégia de Marketing.....	58
Anexo IV – Principais rubricas de uma auditoria de marketing.....	59
Anexo V – Produtos da marca WiseMadness.....	61
Anexo VI – Mercado Bicicletas.....	66
Anexo VII – Marketing Tradicional e Digital da WiseMadness.....	68

Apêndice 1 - Alguns dados sobre o mercado de <i>e-commerce</i> em Portugal.....	74
Apêndice 2 – Alguns dados pertinentes.....	78
Apêndice 3 – Produtos WiseMadness e a Concorrência.....	81
Apêndice 4 – Potenciais Clientes e Parceiros dos Produtos WiseMadness	86
Apêndice 5 – Critérios para um bom <i>site</i>	89
Apêndice 6 - Análise à Página do Facebook (Novembro).....	91
Apêndice 7 - Análise Comparativa à Página do Facebook (Novembro / Dezembro)	95
Apêndice 8 – Ações a desenvolver nas Redes Sociais e <i>Site</i>	99
Apêndice 9 – Ferramentas de Monitorização e Apoio	103

I. Introdução

Como discente do mestrado em gestão, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, frequentei, por opção à tese, um estágio curricular na empresa Solien, mais propriamente na sua marca WiseMadness. O estágio decorreu entre Setembro de 2014 e Janeiro de 2015, com uma duração diária de oito horas, cinco dias por semana.

A opção pelo estágio teve origem na necessidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na licenciatura e mestrado em gestão. Durante o meu percurso académico fui ganhando um gosto especial pela área de marketing¹ e interesse em trabalhar no ramo. A WiseMadness era uma marca que eu já conhecia e acompanhava e que me cativava pela sua irreverência e originalidade.

A proposta de estágio foi apresentada por mim à diretora de marketing da marca e, em conjunto, foi decidido que seria no campo do marketing digital. Assim surgiu a possibilidade de realizar uma estratégia de marketing digital para a marca WiseMadness e formular uma estratégia de marketing digital de *e-commerce* para venda de produtos da marca. Atendendo à duração do estágio e ao diálogo mantido com o meu orientador da faculdade, apenas a estratégia de marketing digital para a marca foi prosseguida. Contudo, no apêndice I podem ser consultados alguns dados relevantes sobre o *e-commerce*, em Portugal, que tive oportunidade de recolher.

Para uma melhor leitura, o relatório encontra-se dividido em vários tópicos. Numa primeira fase, foi realizada uma revisão da literatura de modo a sustentar todos os passos concretizados no plano. A abordagem à evolução do marketing serve para lembrarmos a sua origem e os motivos pelos quais tem vindo a sofrer sucessivas adaptações. Já o enquadramento inclui alguns dados pertinentes sobre a atualidade do mundo digital.

De seguida, são apresentadas as empresas do grupo ao qual pertence a marca WiseMadness para uma melhor compreensão da sua existência. Deste modo, o leitor fica também a conhecer o historial dos seus detentores que não seria possível através de uma marca que conta com apenas três anos. Os objetivos do estágio e as tarefas desenvolvidas também são descritas para que se perceba melhor os resultados alcançados.

O desenvolvimento do plano incidiu apenas sobre a análise externa e interna, facto que encontra justificação na análise crítica adiante explanada.

No decorrer do relatório são feitas várias referências a apêndices e anexos cujo objetivo é complementar a informação descrita.

¹ Dada a frequência e uso dos termos marketing, marketer e marketing mix, não serão apresentados numa formatação diferente.

II. Revisão Teórica

I. A evolução do Marketing

Antes da Revolução Industrial, cada comerciante vendia os seus produtos a comunidades muito específicas. Com o surgimento da maquinaria, os fabricantes aperceberam-se que o aumento da produção resultava na diminuição dos custos unitários e consequentemente na descida do preço. Juntando a este fenómeno o aumento do salário dos consumidores, os produtores tiveram de alargar o seu campo de atuação, procurando novas comunidades para a venda dos seus produtos.

Numa primeira fase, o consumidor comprava os produtos sem saber quem era o seu fabricante o que, por vezes, levava à compra de produtos com pouca qualidade. Para assegurar a qualidade do seu produto, vários fabricantes começaram a identificar as suas peças. Surgiu assim o início das marcas que permitiram o desenvolvimento da publicidade e técnicas de venda.

O fim da Segunda Grande Guerra e do consumo controlado trouxe consigo uma elevada procura por diversos produtos. As técnicas de promoção baseavam-se apenas em comunicar os artigos que estavam disponíveis de cada fabricante e o seu posto de venda. Com o passar do tempo, os produtores foram deparando-se com consumidores mais exigentes e seletivos devido às várias alternativas de fornecimento. Esta nova realidade disputou um aumento da qualidade dos produtos e da produção e uma comunicação mais esclarecedora e agressiva, onde eram sublinhados os benefícios dos produtos em comparação à sua concorrência. Como complemento foram também melhorados o processo de distribuição e os serviços pós-venda de modo a que a compra do produto fosse facilitada.

Com esta nova dinâmica foram surgindo produtos substitutos, com preços inferiores, criando mercados completamente novos. O conceito de valor foi ganhando uma nova dimensão.

Esta nova realidade levou a uma guerra de marcas que impunha novas técnicas de comercialização. (Stapleton, 1985)

Mais tarde, com a invenção da Internet quebraram-se várias barreiras, como a geográfica e a cultural. A comunicação com outros países já não era tão difícil nem dispendiosa, o que originou a abertura a novos mercados. No reverso da moeda, as empresas começaram a ter consumidores mais críticos e muito mais bem informados. Já não se ouvia o ruído de uma multidão, mas sim as necessidades de cada um, o que permitiu potencializar as ofertas customizadas.

A era da informação trouxe consigo a possibilidade de comprar um produto mesmo antes de ele existir, substituindo-se o bem material pela sua informação e conhecimento. O consumidor passou a ser um investigador que procura detalhadamente a sua informação. Mais do que ir ao *site* das empresas, procura por opiniões dos seus pares. Pelo caminho várias empresas vão sendo descartadas, entrando em contacto apenas com as que lhe inspiraram maior confiança. Se repararmos, até ao

momento, apenas atuou a economia da informação. Por isso se costuma dizer que não se estar presente na Internet é quase como não existir. Trata-se de seduzir o consumidor e atraí-lo com maior eficácia que a concorrência.

A Internet também tem as suas desvantagens como o facto de possibilitar a aquisição de um bem de forma gratuita. Neste sentido, e citando Conrado Adolpho, coloca-se a pergunta “O valor da arte é determinado por quem produz ou por quem compra?” cuja resposta será “O valor é determinado por quem compra. O preço é determinado por quem vende.”

O poder está do lado do consumidor, que se predispõe a pagar mais por um produto que lhe traga maior valor. Nesta fase, entra também em competição o serviço que cada empresa acrescenta ao seu produto, aumentando os seus benefícios. É nesta fase que o marketing desempenha o seu papel principal, na comunicação dos benefícios de um produto que permitem distingui-lo da sua concorrência. Quanto mais cedo a empresa descobrir quem dá mais valor ao seu produto ou serviço, mais lucrativa se tornará.

As novas tecnologias vieram mudar o comportamento do ser humano, portanto ganha a empresa que o conhecer melhor.

A Internet trouxe a grande vantagem de possibilitar a monitorização passo a passo de campanhas realizadas. Ao conhecer de onde e de quem vieram os seus acessos, a empresa tem a possibilidade de estudar e conhecer o comportamento dos seus seguidores. Com o acesso a esta informação torna-se mais fácil pesquisar e reunir dados permitindo planear campanhas mais eficazes e personalizadas.

Outra desvantagem que a Internet traz é o excesso de informação e de opções que disponibiliza aos seus utilizadores. O facto de se ter muitas opções faz com que o prazer de se ter optado por apenas uma seja inferior à dor de perda das restantes. Quando existem muitas possibilidades de escolha para uma mesma necessidade, o ideal é auxiliar o consumidor para a melhor escolha, tendo em conta a sua necessidade em particular. Quanto maior for o detalhe sobre a apresentação de um produto, mais seguro o consumidor se sente em relação à sua compra. (Adolpho, 2011)

Até agora foram referidas duas grandes fases do marketing, a fase do marketing 1.0 e a do marketing 2.0. Antes da era da informação, a produção era, acima de tudo, para as massas e o foco era apenas no produto, sendo este o conceito do marketing 1.0. Com a tecnologia de informação e com consumidores mais informados e seletivos, a regra de ouro passou a ser «o cliente tem sempre razão». Assistia-se à introdução do marketing 2.0 ou a era da orientação para o cliente. Esta nova abordagem implicava que o cliente fosse passivo às campanhas de marketing, o que não acontecia na realidade. Assim, surge o marketing 3.0 ou a era movida pelos valores.

Esta nova era, desenvolvida por Philip Kotler *et al*, relembra que o consumidor é um ser humano com mente, coração e espírito. Este consumidor procura não só a realização funcional e emocional como a espiritual. Ou seja, busca por empresas que contribuem para um mundo melhor na sua missão, visão e valores.

As novas tecnologias de informação vieram permitir uma maior comunicação e colaboração entre os seus utilizadores. Os *media* sociais vieram potenciar essa interatividade. Kotler distingue-os em duas categorias, os *media* sociais expressivos como os blogues, o Facebook e o Youtube e, os *media* sociais colaborativos como a Wikipédia, que são criados através do contributo da comunidade.

Quanto mais expressivos forem os *media* sociais, mais os seus utilizadores se influenciam uns aos outros através das suas opiniões e experiências. A análise aos dados das redes sociais permitem às empresas elaborarem os perfis dos seus consumidores, concebendo melhores abordagens de comunicação. O facto de os *media* sociais serem de baixo custo e de fácil acesso torna-os um bom meio de comunicação para as empresas. Esta nova era do marketing define-o como um marketing mais colaborativo, cultural e espiritual, influenciado pelas alterações no comportamento e na postura do consumidor.

Na fase 3.0, o marketing deve ser visto como um triângulo harmonioso de marca, posicionamento e diferenciação que deve ser complementado pela identidade da marca, integridade e imagem. (Kotler *et al*, 2011, p. 48)

O posicionamento da marca, ou a sua identidade, irá levar o consumidor a ponderar sobre a sua decisão de compra. Por sua vez, a concretização das promessas de posicionamento e diferenciação leva à confiança dos consumidores e à confirmação da decisão de compra. E, por fim, a imagem da marca vai tocar no coração do consumidor, levando-o a agir e a efetuar a compra.

O quadro resumo do anexo I mostra a evolução do marketing e uma comparação entre as três fases.

Kotler *et al*. defendiam que o futuro do marketing passaria por os marketers perceberem que os consumidores também fazem marketing. Esta aceitação pressupunha que o sistema de confiança do consumidor era horizontal e não vertical. Por outras palavras, os consumidores passaram a confiar mais uns nos outros do que nas próprias empresas.

2. O Marketing

A AMA — *Assotiation Marketing American* aprovou, em 2013, a seguinte definição de marketing: “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.”

(Association, 2014) (1) Por outras palavras, o marketing é o conjunto de instituições e processos que permitem trocas de produtos com valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Kotler também faz uma descrição muito idêntica, onde refere que o marketing é um processo em que grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos de valor com outros. (Kotler, s.d.)

O marketing está relacionado com pesquisa de mercado, com satisfação de necessidades individuais e de grupo, com adaptação ao comportamento do consumidor e com comunicação. A comunicação permite que o público conheça o produto, o distinga da concorrência e veja nele os benefícios necessários para se sentir seguro na sua compra.

Ao longo dos anos, vários esforços têm sido feitos para que o marketing seja o mais quantificável possível e se possa estudar a sua eficácia. É muito importante que o marketing seja entendido como uma atividade crucial para o lucro da empresa. Por mais que a produção seja eficiente, se o público não conhecer o produto ou não o aceitar, não haverá vendas.

Para que o diretor de marketing realize um bom trabalho precisa de conhecer os seus clientes e o que estes procuram. Neste sentido, uma comunicação vertical desde o operador de caixa até ao diretor será essencial para conhecer melhor os pontos críticos a serem trabalhados. A leitura atenta das críticas dos seus consumidores deve ser entendida como um processo a ser realizado para a satisfação total dos mesmos. Internamente, deve existir uma boa coordenação entre departamentos e todos devem trabalhar para servir o cliente. (Kotler, s.d.)

3. O Marketing *Online*

Kotler definia marketing *online* como o conjunto dos canais de marketing *online* que permitiam pesquisar vários serviços de informação através de um computador e *modem*, apresentando três grandes vantagens:

- Conveniência: os seus utilizadores podem aceder aos serviços *online* a qualquer hora e em qualquer lugar;
- Informação: os consumidores têm ao seu dispor todo o tipo de informação que lhes permite conhecer e comparar produtos sem precisar de sair de casa;
- Menos contratempos: em pesquisas *online* não há contacto com vendedores nem pressões emocionais. (Kotler, s.d.)

Podemos assim dizer que o marketing *online* ou o e-Marketing é o uso do poder da internet e dos meios interativos digitais para a realização dos objetivos de marketing. (Fonseca, 2000, p. 36)

Todavia, dizer que o marketing *online* é o marketing pensado e estruturado para o meio digital não chega. É preciso entender que se trata de uma nova relação com o cliente, onde se privilegia a velocidade no acesso à informação, a qualidade da informação, a adaptação da mensagem e a interatividade na comunicação. (Caetano & Andrade, 2003)

Com os meios digitais, o consumidor passou a assistir apenas aos anúncios das marcas que gosta ao contrário do que acontece na televisão onde a publicidade é imposta nos intervalos. Assim, os marketers viram o seu trabalho dificultado na tentativa de atrair os seus potenciais clientes para os seus anúncios na internet. O marketing teve de se adaptar ao novo comportamento do consumidor que viu o seu quotidiano invadido pelas novas tecnologias. Pode dizer-se que o poder do consumidor foi intensificado, se antes só comprava os produtos que queria, agora também só consome a publicidade que quer. É o consumidor que inicia o processo de comunicação.

Uma empresa que pretenda ter sucesso tem de obedecer às regras ditadas por estes novos consumidores, mais exigentes e informados. Saber adaptar a sua divulgação a cada cliente individual começa a ser imperativo. (Caetano & Andrade, 2003)

A Internet, e conseqüente quebra da barreira geográfica, veio permitir às empresas chegar a clientes com gostos específicos e diferenciados que antes não compensava devido ao custo por contacto ser demasiado elevado. Consumidores que antes eram esquecidos ou colocados de parte começaram a ter mais atenção pois a distância deixou de ser fator inibidor.

A globalização da informação e dos mercados também trouxe consigo o *e-commerce* ou, por outras palavras, o comércio eletrónico. O comércio eletrónico é um canal de venda direta que aproxima as empresas dos seus clientes pela eliminação dos intermediários. (Caetano & Andrade, 2003, p. 165) Com o surgimento do *e-commerce* novas oportunidades de negócio foram proporcionadas às empresas. Para além disso, este novo mercado apresenta menos barreiras à entrada aumentando a propensão para a entrada de novos concorrentes.

As novas tecnologias também vieram permitir novos métodos de estudo do comportamento do consumidor que, sendo mais exatos, levam à construção de estratégias de marketing mais eficazes.

Outra arma que o marketing *online* pode utilizar é a possibilidade de prestar um serviço pós-venda e de apoio ao cliente mais completo, como acontece com o facto de o cliente conseguir acompanhar o rumo da sua encomenda, em tempo real.

4. O Marketing Mix

O marketing mix foi assim designado por Neil Borden nos anos 1950 e, nos anos 1960, Jerome McCarthy apresentou a expressão os «Quatro P». Os «Quatro P» representavam as práticas

genéricas de gestão de um produto: desenvolvimento do Produto, determinação do seu Preço, concretização da sua Promoção e escolha do canal de Distribuição (*Place*, em inglês). (Kotler, s.d.)

Posteriormente, vários autores foram acrescentando vários «P» como Processo, Pessoas, Poder político, entre outros. Nesta altura, o papel do marketing era, acima de tudo, tático. Com o passar do tempo e com consumidores cada vez mais exigentes, os marketers aperceberam-se que o foco devia ser no cliente e não no produto. Surgiu assim a importância de estudar o cliente e incorporar estratégias de segmentação, escolha do público-alvo e posicionamento, que viriam a preceder o desenvolvimento dos «Quatro P». Com esta mudança, o marketing deixou de ser apenas tático e passou a ser, principalmente, estratégico. (Kotler, s.d.)

Assim, cada «P» devia ser definido a pensar no cliente. Que características e benefícios os clientes procuram num produto, qual o preço que estão dispostos a dar, como organizar a rede de distribuição de modo a adaptar-se às exigências e hábitos dos consumidores, como divulgar o produto percebendo, primeiramente, como os clientes vão pensar no produto e, depois, o que os motiva a tomar uma decisão de compra.

Alguns autores também consideram o serviço uma variável de marketing, tendo em conta a sua importância e fator de diferenciação. (Caetano & Andrade, 2003)

5. Elaboração da Estratégia de Marketing

Tendo em conta o papel do marketing como elo de ligação entre uma empresa e o seu mercado, é imprescindível que este seja parte integrante da estratégia global de qualquer organização. Neste sentido, é necessário coordenar todas as políticas e atividades de marketing de modo a garantir, de forma consistente, a atuação de uma empresa no mercado a longo prazo.

Uma estratégia de marketing completa deve dar resposta a cinco perguntas essenciais: quem, o quê, quando, onde e como. O “quem” deve identificar os segmentos onde a empresa irá atuar - mercados-alvo -, o “quê” identifica as necessidades que vão ser satisfeitas - através de que produtos ou serviços -, o “quando” deve ter em consideração as características temporais dos padrões de compra - comportamento dos consumidores -, o “onde” define o meio de acesso e o “como” esclarece várias questões que devem ser colocadas tais como: como expandir o portefólio de produtos da empresa, como responder à guerra de preços da concorrência, entre outras.

Note-se, assim, a importância de agregar *inputs* de todos os colaboradores da empresa, permitindo ao diretor de marketing selecionar as melhores estratégias de forma a garantir tanto os interesses da empresa como a satisfação dos seus clientes. (Lendrevie, et al., 1996, p. 433, Prefácio de Adriano Freire)

De seguida, será referida a importância de um planeamento e as várias etapas que constituem a elaboração de uma estratégia de marketing, seguindo a estrutura definida no Novo Mercator.

5.1 A importância de um planeamento

Um planeamento é essencial para antecipar decisões de maneira explícita e formal. Antecipar permite preparar de forma assertiva o conjunto articulado de decisões tomadas ao invés de tomar decisões sucessivamente, sem um prazo de preparação ou uma visão de longo prazo. Por outro lado, a sua formalização permite comunicar a todos os intervenientes o seu papel de uma forma mais clara, fixando ações e objetivos em concreto, assim como controlar periodicamente a sua execução.

Não obstante as suas vantagens, são apontadas duas grandes desvantagens: a rigidez e o «peso». Ao existir um planeamento existe também uma maior dificuldade de adaptação correndo-se o risco de se perderem algumas oportunidades. Para além disso, quanto maior a dimensão de uma empresa maior será a probabilidade de se cair num excesso de planeamento em detrimento da sua execução.

Um processo de planeamento deve incluir cinco rubricas principais: quem deve planear, quando se deve planear, como se deve planear, qual deve ser o conteúdo do plano e, por fim, a quem deve ser dirigido. (Lendrevie, et al., 1996, pp. 506-507)

A tabela com os vários tipos de planos de marketing pode ser consultada no anexo II.

5.2 Processo de elaboração de uma Estratégia de Marketing

Uma estratégia de marketing implica um processo interativo e criativo, no sentido em que deve envolver *inputs* dos vários responsáveis e comparar várias estratégias alternativas em vez de se desenvolver apenas uma. No anexo III encontra-se esquematizado o processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing. Processo esse que será, de seguida, desenvolvido com maior detalhe.

-Diagnóstico

O diagnóstico implica uma análise aprofundada da situação, que inclui duas grandes análises, uma em relação ao mercado — análise externa — e outra em relação à própria empresa quando comparada com a concorrência — análise interna.

A **análise externa** possibilita a aquisição de um conhecimento aprofundado sobre as condições do mercado em que a empresa pretende atuar. Assim, importa estudar os seguintes tópicos:

-Análise do meio envolvente, nomeadamente a envolvente tecnológica, económica, legal e sociocultural;

- Dimensão, estrutura e tendências de evolução do mercado;
- Comportamento de consumo e de compra dos seus potenciais compradores e/ou consumidores (como, quando e onde compram e por quem são influenciados);
- Motivações, atitudes e critérios de escolha dos consumidores e/ou compradores;
- A distribuição, que deve incluir o número e características dos intermediários, as suas políticas, motivações e atitudes;
- A concorrência, nomeadamente a sua identificação, a sua quota atual, a evolução recente, a notoriedade e imagem e a evolução esperada;

Na **análise interna**, o importante é perceber que dificuldades ou fraquezas a empresa enfrenta e de que recursos dispõe. Para isso devem ser seguidos quatro passos essenciais:

- A análise da evolução recente das performances quantitativas da empresa, tais como o volume de vendas e a quota de mercado, o perfil e características dos seus clientes, o grau de penetração dos produtos nos principais circuitos de distribuição, a análise dos custos e da rentabilidade dos diferentes produtos.
- A situação atual e a evolução recente da notoriedade e da imagem da empresa e/ou marca;
- Os recursos de que a empresa dispõe ou pode dispor para os seus produtos, incluindo os financeiros, tecnológicos e industriais, inovadores e comerciais (força de vendas);
- A descrição dos pontos fortes e fracos em relação à concorrência, após a concretização dos três passos anteriormente identificados.

-Análise SWOT

Feitas as duas análises anteriores, procede-se a uma análise conclusiva da qual se extraem estratégias a implementar. A esta análise que cruza as oportunidades e ameaças, decorrentes do meio externo, com as forças e fraquezas da empresa, chamamos de análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*). (Tabela 1)

Tabela 1 — Estrutura de uma Análise SWOT

MATRIZ SWOT	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FORÇAS	<i>Potencial para aproveitar as Oportunidades</i> ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO	<i>Capacidade de defesa contra as Ameaças</i> ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO
FRAQUEZAS	<i>Debilidade para aproveitar as Oportunidades</i> ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	<i>Vulnerabilidade às Ameaças</i> ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA

-Definição de objetivos

A definição de objetivos é essencial para delinear o percurso a ser percorrido pela empresa devendo assegurar conformidade entre a estratégia de marketing definida e a política geral da empresa. Para além disso, facilita a sua comunicação e aceitação por todos os participantes, permitindo criar indicadores de *performance* e critérios de avaliação.

Podem existir três tipos de objetivos: objetivos de volume, objetivos de quota de mercado, objetivos de rentabilidade e objetivos qualitativos. Estes últimos identificam-se com a satisfação dos clientes e a imagem da marca junto dos potenciais interessados.

-Opções estratégicas

A terceira etapa pressupõe a seleção das várias opções estratégicas que irão servir como diretrizes para a definição das políticas de marketing. É nesta fase que se definem os alvos, as fontes de mercado, o posicionamento e o plano de manobra.

-A escolha dos Alvos

Primeiramente, devem ser escolhidos os alvos a atingir, tendo em conta a sua natureza, dimensão e número, assim como os seus critérios demográficos, sociopsicológicos e de comportamento.

Nesta fase, é importante esclarecer e distinguir quem vão ser os consumidores (ou utilizadores), os compradores (no caso de serem distintos dos consumidores) e os prescritores (as pessoas que decidem ou influenciam fortemente a compra de um produto).

-Fontes de Mercado

Seguidamente, deve-se proceder à escolha das fontes de mercado, ou seja, a empresa deve decidir quais serão os produtos com os quais vai entrar em concorrência. Neste caso, pode ocorrer uma canibalização voluntária (produtos análogos já vendidos pela empresa), uma concorrência direta (produtos da mesma categoria vendidos por concorrentes), ou uma concorrência alargada (outras categorias de produtos). Na prática o que mais acontece é a escolha de várias fontes de mercado em vez de apenas uma.

-Posicionamento

Por fim, mas não menos importante, deve ser definido o posicionamento que a empresa pretende atingir. Leia-se por posicionamento “o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem

que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros”. (Lendrevie, et al., 1996, p. 452)

Importa assim definir dois aspetos complementares: a identificação, que se assume como a categoria a que o produto vai ser associado, e a diferenciação, que vai consistir nas particularidades que vão distinguir o produto dos seus concorrentes.

A escolha voluntária de um posicionamento por parte do diretor de marketing será relevante por três razões. A primeira centra-se na justificação da sua própria escolha ou os consumidores encarregar-se-ão de o fazer eles próprios, podendo posicionar o produto de forma contrária à desejada. A segunda tem a ver com o facto de o posicionamento ter um papel importante nas decisões de compra dos consumidores. A terceira deriva da importância do posicionamento para assegurar a coerência da estratégia de marketing.

Um bom posicionamento deve visar quatro qualidades essenciais:

- Simplicidade: deve ser comunicado de forma clara e simplificada;
- Pertinência: deve dar resposta a expectativas relativamente importantes dos potenciais compradores;
- Credibilidade: o posicionamento deve estar em concordância com as características do produto ou com a imagem da marca;
- Originalidade: superar os concorrentes através de características únicas que superem as expectativas.

Nesta fase é muito importante ter um conhecimento profundo das reais expectativas dos consumidores.

-Plano de Manobra

Por último, deve-se proceder a um plano de manobra, ou seja, devem fixar-se prioridades relativas aos produtos da gama, aos segmentos de mercado, aos alvos, às fontes de mercado e aos componentes do marketing mix.

Na escolha dos produtos de gama, a empresa deve optar por promover, primeiramente, os produtos que considera mais rentáveis, pelo seu potencial volume ou capacidade para arrastar o resto da gama. Já no que diz respeito aos segmentos de mercado, deve dar-se prioridade aos que representam um potencial de desenvolvimento maior ou que condicionam o desenvolvimento posterior de outros segmentos. O mesmo deve ser considerado no caso de existirem alvos distintos. No caso de existirem vários produtos concorrentes convém hierarquizá-los.

-Marketing Mix

Nesta etapa deve ponderar-se os meios de ação de marketing, também designados como componentes do marketing mix. Esta ação vai permitir definir os “elementos motores” da estratégia e repartir os recursos pelas diferentes componentes.

O marketing mix baseia-se em quatro políticas:

-A política do produto que comporta três variantes principais: a inovação tecnológica, quando se confere ao produto de características inovadoras, a superioridade qualitativa quando o produto não é inovador mas apresenta qualidades superiores à sua concorrência e, por fim, a especialização quando se aposta num nicho específico do mercado.

-A política de preços ao optar-se por preços vantajosos em relação à concorrência. Esta opção envolve riscos quando se verifica uma redução da margem bruta unitária sem existir um volume de vendas elevado.

-A política de distribuição (ou força de vendas), também designada de estratégia *push*, ou seja, quando o produto é “empurrado” pelos vendedores e distribuidores para os clientes.

-A política de comunicação, por vezes denominada de estratégia *pull*, que tem como objetivo o produto ser pedido pelos consumidores, resultado de uma forte pressão publicitária e/ou promocional.

Para uma melhor compreensão segue-se uma descrição dos pontos principais a serem definidos em cada política.

Na política de produto descrevem-se as características intrínsecas do produto, a composição da gama, a embalagem e o nome da marca. Já na política de preços devem ser estipuladas as condições, relativas ao preço, que serão praticadas com os seus clientes, por exemplo descontos a aplicar. Na política de vendas e de distribuição, vários aspetos devem ser definidos. Falamos da dimensão e da organização da força de vendas que pode incluir sistemas de remuneração e de motivação dos vendedores, da escolha dos canais de distribuição, da taxa de presença nos locais de venda, do orçamento previsto para as operações promocionais e de *merchandising*, entre outros. Por fim, a política de comunicação compreende a estratégia de *media*, a seleção dos meios promocionais a serem utilizados, o montante global do orçamento e a sua distribuição pelos meios de comunicação.

O marketing mix deve assim concretizar todas as orientações definidas nas etapas anteriores.

-Avaliação

Após todos os passos identificados anteriormente, o diretor de marketing deve proceder à avaliação da estratégia de marketing de modo a perceber se esta irá permitir atingir os objetivos gerais fixados. Esta avaliação deve ser realizada de forma quantitativa e qualitativa.

Visto não existirem regras universais quanto ao conteúdo ideal de uma estratégia de marketing, o diretor deve avaliar o plano de modo qualitativo, verificando as quatro «regras de ouro»:

- Coerência entre as várias componentes do marketing mix e o posicionamento definido;
- Adaptação simultânea do plano ao mercado e à empresa;
- Garantia de, pelo menos num aspeto, a empresa obter vantagem em relação à sua concorrência;
- Segurança quanto aos resultados que se vão atingir.

A última «regra de ouro» leva à avaliação quantitativa do plano, onde se devem testar os resultados obtidos caso algumas das hipóteses não se verifiquem. Assim, devem ser avaliados o volume de vendas que se pode atingir, a quota de mercado que se pode esperar e os resultados financeiros que daí advirão.

-Decisão

Após esta fase, o diretor de marketing pode chegar a uma de quatro opções:

- Adotar a estratégia já concebida;
- Procurar nova informação de modo a avaliar com maior rigor a estratégia pretendida;
- Rejeitar a estratégia delineada e conceber outra;
- Colocar em causa os objetivos gerais definidos.

No caso de adotar a estratégia concebida deve proceder-se à sua implementação, controlo e avaliação. No anexo IV poderá ser consultada uma tabela com as principais rubricas de uma **auditoria de marketing**.

III. Enquadramento e Objetivos

Olhando para o panorama atual, verificamos que a tecnologia invade os nossos dias. Cada vez mais as pessoas aderem a *smartphones* e a todas as suas aplicações, a maioria da população tem computador portátil e ligação à Internet.

A falta de tempo, ou a vontade de ficar em casa, fazem com que o comodismo de encontrar praticamente de tudo na Internet fale mais alto do que perder algumas horas em espaços físicos. Neste sentido, ou a compra é efetuada de imediato ou, não o podendo ser, são feitas as comparações necessárias para se ir diretamente ao local que mais compensa. Assim, quando um consumidor vai efetuar a sua compra já sabe onde e como fazê-lo. Este fenómeno é designado de “momento zero da verdade”. (Lecinski, 2011)

-Alguns dados pertinentes

Através do estudo do “Observador Cetelem 2014 - Lojas e Internet: a interdependência imposta pelos consumidores” (22) podemos concluir que as lojas ainda são o grande atrativo dos europeus (70% das últimas compras foram realizadas numa loja), porém o meio digital tem uma grande influência (70% dos europeus procuram online promoções e reduções, antes de irem a uma loja; 3 em cada 4 europeus terão vontade de ir a uma loja, se o *site* for de qualidade). No geral, a média europeia é de 43% para os consumidores que vão ver os produtos *online* e compram depois na loja, sendo que Portugal está no topo desta tendência. Neste sentido, os consumidores encontram-se bem equipados, 68% têm um computador portátil, 62% têm um computador fixo, 42% possuem um *smartphone* e 19% possuem um *tablet*.

Expressar a opinião é algo que os consumidores tendem a fazer mais nos fóruns (principalmente os franceses) do que nas redes sociais. Em ambos os casos partilham mais a sua satisfação que insatisfação (52% contra 47% nos fóruns, 42% contra 34% nas redes sociais).

Com base no estudo da IDC/ACEPI, “Economia Digital em Portugal, 2009-2017” (2), segue-se um quadro resumo, elaborado por mim, com dados relevantes para avaliar a evolução da economia digital em Portugal e no mundo.

Tabela 2 – Economia Digital em números

Economia Digital no Mundo (2012)	Economia digital em Portugal (2012)	Economia digital em Portugal (2017)
2.5 mil milhões de internautas no mundo	6,7 milhões de internautas (64% população)	8,4 M (80% população)

300 mil milhões de euros (Europa é o maior mercado de compras <i>online</i>)	2,5 milhões de compradores <i>online</i> (24% pop.)	3,5 M (35% pop.)
2 mil milhões de dispositivos móveis (PCs, Tablets e telefones) vendidos em todo o mundo	2,7 milhões de dispositivos móveis vendidos (96% dos dispositivos de acesso à net)	4,9 M (98% do total)
850 mil milhões de euros de compras <i>online</i> no mundo	2,4 mil milhões € de compras B2C (1,5% PIB)	4 mil milhões € (2,5% PIB)

Tabela 3 - Evolução futura dos utilizadores de internet e dos compradores *online*

Ano	Portugal	Por todo o Mundo	Estados Unidos
Utilizadores de Internet			
2012	64%	33%	82%
2017	80%	45%	87%
Compradores <i>Online</i> (B2C)			
2012	24%	13%	59%
2017	35%	25%	69%

No apêndice 2, encontram-se as marcas mais mencionadas nos *media* sociais e as que obtiveram mais *likes* no Facebook, em Portugal, em 2014. Pretende-se com esta informação conhecer algumas marcas e as ações que mais prendem a atenção dos utilizadores dos *media* sociais, a fim de se perceber melhor como funcionam e que resultados podem ser alcançados. Alguns dados relativos ao Instagram, a nível mundial, são também apresentados.

Tendo em conta o panorama apresentado, e pretendendo a WiseMadness, marca de produtos disruptivos na área da engenharia publicitária, crescer nacional e internacionalmente, é essencial que tenha uma presença *online* forte. Por forte entenda-se constante e consistente e que transmita corretamente a sua essência e objetivos.

A criação de uma marca de roupa própria também se encontra em “cima da mesa” e, com ela, a criação de um *site* de *e-commerce* para a comercialização da mesma é também uma opção. Esta ideia surgiu devido ao interesse demonstrado pelo público na roupa já criada para os elementos da equipa, quando estes surgiam em público, em feiras ou palestras. Ao ser criada, serão peças de

caráter irreverente e jovem, tal como a WiseMadness. Neste sentido, é importante perceber a relevância do *e-commerce*, no presente e no futuro, e a sua eficácia em capturar clientes.

O estágio surge, assim, da expectativa de se criar uma estratégia de marketing digital para a marca, de modo a afirmar a sua existência e se “mostrar ao mundo”. Tendo em conta o que foi referido no parágrafo anterior, foi também proposta a concretização de uma estratégia de *e-commerce* para a roupa da marca. Neste sentido, foram recolhidos vários dados sobre o mercado de *e-commerce*, em Portugal, com o intuito de perceber a sua viabilidade e pertinência.

De salientar que o trabalho irá incidir na estratégia de marketing digital para a marca, apresentando-se, em apêndice (apêndice I), alguns dados para o negócio de *e-commerce*.

IV. A Empresa

A Solien — Soluções Integradas de Engenharia, Lda é uma empresa que surge pela necessidade de a SIRMAF (empresa-mãe), apostar numa nova área de negócio complementar à já praticada. Neste sentido, será relevante contar um pouco da história da SIRMAF para que se clarifique a origem da Solien e, posteriormente, da WiseMadness.

I. História da SIRMAF/Solien/WiseMadness

I.1 SIRMAF

Tudo começa quando o atual diretor geral e fundador, Belarmino de Azevedo, depois de alguns anos a trabalhar e a formar-se em Paris, na área de mecânica e de gestão, regressa ao seu país com a intenção de vir acrescentar-lhe valor. Após alguma pesquisa, tomou conhecimento que a reconstrução de máquinas ainda não era feita em Portugal, o que deu origem à ambição de criar uma empresa para esse fim. Assente em valores como a honestidade, transparência, trabalho e persistência inicia o seu percurso com uma enorme vontade de suprir a necessidade verificada.

A SIRMAF é fundada em 1989, por Belarmino Azevedo e Orlando Reis, um colega de trabalho com competências complementares na área da mecânica, como uma empresa especializada na reconstrução de máquinas-ferramenta convencionais, venda de rolamentos, especiais e de precisão, e venda de órgãos para máquinas.

Com a ultrapassagem de alguns obstáculos e dificuldades iniciais, a SIRMAF consegue, nos seus primeiros oito anos, conquistar a confiança de clientes de renome como a Simoldes, Renault Cacia, Bosh e Cifial, que ainda hoje a acompanham.

Em 1996, o sócio Orlando Reis, renuncia à sociedade, passando a esposa de Belarmino de Azevedo, Amélia Azevedo, a fazer parte da mesma.

Com o passar do tempo, sentiram a necessidade de mudar de instalações, devido ao crescente volume de negócios. Em 1997, concretizam esse passo, mudando as instalações da Pedrulha para Taveiro, o que consideraram como um passo importante para o desenvolvimento das atividades da empresa. Foi nesta altura que se propuseram a mais um desafio, a conceção de Máquinas Especiais adaptadas às necessidades específicas do cliente, tornando a empresa num “Alfaiate de Máquinas”.

“A vontade e a determinação para evoluir, de estar um passo à frente das necessidades dos clientes, levou a SIRMAF a desenvolver novas competências e a criar uma equipa multidisciplinar, nas áreas da mecânica, automação, eletricidade, eletrónica, robótica e informática industrial.” (Azevedo & Azevedo , 2014)

Em 1999, criam o seu departamento de projetos e apostam num *software* Cad 3D inovador, sendo pioneiros nesta área. Atualmente, dispõem do AutoDesk Inventor Séries Profissional que, para além de uma mais-valia técnica é considerada também como uma ferramenta de marketing. Segundo o testemunho de João Sobral, responsável de Engenharia da SIRMAF/Solien, “A adoção do projecto tridimensional permite-nos obter maior produtividade, projectos mais fiáveis e sem dúvida diminuir os custos.” (Azevedo & Azevedo , 2014)

“A SIRMAF foi acumulando experiência na construção de soluções à medida, que vão desde dispositivos de aperto de peça, máquinas de maquinação, máquinas de conformação, linhas de produção, máquinas de montagem, máquinas de ensaio e controlo a células robot.” (Azevedo & Azevedo , 2014) Até à data, desenvolveram e construíram mais de 350 máquinas, representando cerca de 80% do seu volume de negócios.

“Com o crescimento da SIRMAF e com projetos cada vez mais ambiciosos, Belarmino de Azevedo, sentiu que a empresa precisava sistematizar os seus processos” (Azevedo & Azevedo , 2014) Assim, após a licenciatura do seu filho, Hugo Azevedo, que já contactava com a empresa desde os seus catorze anos, propôs-lhe que criasse um Sistema de Gestão de Qualidade.

A 29 de Julho de 2003, a SIRMAF é informada, pela APCER, que a Certificação da Qualidade lhes foi atribuído, segundo a norma NP EN ISSO 9001:2000. Atualmente, a gestão da Qualidade está a cargo da irmã de Hugo Azevedo, Carine Azevedo, que acumula também a gestão dos Recursos Humanos.

1.2 Solien

Em 2005, como resposta a vários pedidos de clientes, envolvimento da empresa em fases de desenvolvimento de produtos e processos, agarraram mais um desafio, a criação da Solien — Soluções Integradas de Engenharia, Lda. A empresa tem como objetivo primordial colocar ao serviço de empresas, nacionais e internacionais, os conhecimentos adquiridos ao longo dos seus 16 anos, sob a forma de serviços de engenharia.

Ao longo dos anos, os profissionais da Solien foram desenvolvendo as suas capacidades, cobrindo áreas tão diversas como engenharia mecânica, automação, informática, design industrial e gestão industrial. Os seus trabalhos vão desde o estudo do produto e do processo, a realização de projetos mecânicos e outros, a integração de engenheiros da Solien em equipas de engenharia de conceituadas empresas, até à colaboração em projetos de otimização de processos de produção existentes em diferentes áreas.

Com o aumento da atividade, surgiu a necessidade de alargarem as suas instalações, o que originou o Pavilhão Nascente da SIRMAF. Tinham assim a oportunidade para apostar em novos projetos, contratar mais colaboradores e ter um novo espaço para reuniões e formações. Em simultâneo, a empresa apostou em outros investimentos como foi o caso da aquisição de um centro de maquinaria, para assim dominarem o processo de fabrico e melhorar a satisfação dos seus clientes.

Apesar da SIRMARF e da Solien serem duas entidades diferentes, regem-se pelos mesmos valores e têm como objetivo trabalhar como uma só equipa, aproveitando as competências e experiência de todos os recursos. A empresa rege-se por valores como: o respeito, lealdade, honestidade, concorrência justa, igualdade de oportunidades, respeito pelas leis nacionais e locais.

Em Janeiro de 2014, a SIRMAF/Solien foram eleitas, pela revista Exame, como a 73ª melhor empresa para trabalhar.

1.3 WiseMadness

Em 2012, a SIRMAF/Solien fazem da inovação uma marca, a WiseMadness, marca Solien, como “a concretização mais disruptiva dessa ambição de inovar” (por Hugo Azevedo), lendo inovar como “fazer melhor”. (Azevedo & Azevedo , 2014)

A WiseMadness teve a sua origem no momento em que, ao quererem participar numa Feira em Paris, “Paris Industrie 2014”, sentiram a necessidade de ter algum equipamento que marcasse a diferença. Surgiu assim o primeiro produto WiseMadness, a “HaveBalls”, que permitia ganhar uma bola antistress no caso de responderem corretamente a um questionário sobre a SIRMAF.

“Com o sucesso desta máquina no evento, começa a florescer uma ideia na mente de Hugo Azevedo: aproveitar as capacidades de Engenharia da SIRMAF/SOLIEN, para, com alguma dose de irreverência e de criatividade, desenvolver produtos disruptivos. Assim nasce o conceito WiseMadness, uma “sensata loucura” que pretende continuar a cultivar um espírito de inovação e criatividade na SIRMAF/SOLIEN.” (Azevedo & Azevedo , 2014)

A WiseMadness caracteriza-se, assim, por desenvolver soluções de engenharia publicitária e outras tecnologias e produtos disruptivos, demonstrando a forte aposta da SIRMAF/Solien na engenharia criativa. No anexo V, podem ser observadas as imagens de todos os produtos da marca.

Neste momento, a empresa conta com cerca de 65 trabalhadores, sendo a equipa da WiseMadness integrada por oito elementos, entre os quais diversos engenheiros que desenvolvem as ideias e as tornam reais.

De destacar que a empresa fomenta vários momentos de convívio ao longo do ano, festejando com todos todas as suas conquistas. A equipa WiseMadness também realiza algumas atividades em conjunto, fora do ambiente de trabalho, fomentando a união e colaboração entre os membros, como é exemplo o almoço coletivo das quintas-feiras.

V. O Estágio

I. Objetivos do Estágio

O Plano de Estágio pressupunha:

-A formulação da estratégia global de marketing digital da empresa para a marca WiseMadness.

-A formulação da estratégia de marketing digital para *e-commerce* para venda de produtos da marca WiseMadness.

2. Tarefas planeadas e responsabilidades assumidas

As tarefas planeadas consistiam em:

-Diagnosticar a atual estratégia de marketing da marca WiseMadness;

-Analisar o *site* e a página de Facebook da WiseMadness;

-Avaliar a estratégia de marketing digital dos concorrentes;

-Analisar comparativamente os principais concorrentes;

-Definir objetivos da proposta de estratégia de marketing digital para a marca WiseMadness;

-Planear uma estratégia de marketing digital;

-Definir objetivos da proposta de estratégia de marketing digital para o *site* de *e-commerce* da marca;

-Definir mecanismos de controlo da estratégia de marketing digital.

Para além do planeado, outras tarefas foram surgindo, tais como:

-Análise do *site* da SIRMAF de acordo com os vários critérios definidos para a realização de um bom *site*,

-Criação da estratégia de uma campanha para a divulgação da marca durante a Latada;

-Criação de uma folha de Excel que permitisse organizar e encontrar de maneira rápida e eficiente as várias apresentações que são feitas em eventos.

-Concretização de uma Base de Dados de revistas e programas televisivos onde faça sentido a empresa promover-se.

-Realização de vários planos para que o vídeo do RowTrike se tornasse viral nos social *media*, com foco no Facebook.

-Concretização de uma Base de Dados de personalidades famosas portuguesas, com o maior número de seguidores no Facebook, que pudessem ajudar a promover o vídeo do RowTrike.

-Impressão dos envelopes e colocação dos postais de Natal nos mesmos, para todos os clientes e potenciais clientes da SIRMAF e da Solien/WiseMadness.

-Gravação dos CDs que foram oferecidos pela empresa aos seus trabalhadores, no jantar de Natal.

2.1 Atividades Extra:

-Visita à EMAF, Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria, na Exponor, juntamente com a equipa da WiseMadness, para conhecer a exposição da SIRMAF e as exposições no geral.

-Apoio na apresentação da WiseMadness na conferência “Semana Nacional Business Angel”, no Instituto Pedro Nunes.

-Presença no jantar de Natal da empresa.

VI. Plano de Marketing

Para uma melhor compreensão da análise externa e interna segue-se, em primeiro lugar, uma apresentação pormenorizada aos produtos da marca.

Apresentação dos Produtos WiseMadness

a) LuxSpace:

-É um expositor atrativo pelo seu diferente *design* e utilização. A sua forma cilíndrica permite uma melhor visualização de todos os ângulos do produto, surpreendendo com a abertura automática. A parte superior caracteriza-se por poder mostrar até quatro hologramas diferentes, informações sobre a marca e/ou o produto. O expositor holográfico e o conteúdo holográfico 3D são personalizados para o *design* corporativo da empresa, possibilitando a integração de imagens e material de vídeo. Embora exista em dois tamanhos, apenas a versão mini está pronta a ser comercializada.

Em relação aos vídeos que reproduz, esses podem ser alterados por qualquer pessoa pois os passos são simples e claros.

b) HaveBalls:

Apresentando uma versão mais moderna, tem como objetivo principal atrair visitantes a exposições, em feiras ou noutra tipo de eventos, através da interatividade que permite.

Com a integração de dois ecrãs, possibilita a realização de um questionário através de um ecrã *touch*, e a leitura de informações ou observação de vídeos num outro ecrã, em posição oposta. A resposta correta às diversas perguntas dão direito a uma bola antistress. Desta forma, a marca pode ser promovida através das perguntas que são realizadas, da informação que acrescenta no ecrã informativo, na iluminação que é adaptada e, ainda, pela bola antistress que poderá conter o logotipo ou outro tipo de informação registada.

O HaveBalls permite o acesso a informações estatísticas, como o número de jogadores vs vencedores, número de jogos, bolas entregues, tempo de duração de cada jogo, entre outros. Dada a importância dos dados, esta funcionalidade encontra-se em fase de melhoramento.

Algo importante de referir são as diversas opções que existem em termos de modos de funcionamento e de controlo, que podem ser efetuados através de um *tablet* ou por *sms*. Temos, como exemplo, a possibilidade de parametrizar o tempo do *time out* para responder às perguntas; a opção de gestão do número de bolas no circuito a qualquer momento sem desligar o equipamento; a possibilidade de o questionário ser feito em 4 línguas; entre outras.

c) Don't Peek:

Moderno e irreverente, pretende deixar todos curiosos, levando-os a espreitar e a descobrir mais sobre a empresa que representa. Caracteriza-se por um chuveiro com um holograma de uma mulher a tomar banho e um orifício que, supostamente, permite olhar para dentro do chuveiro. Quando a pessoa olha, o que vê é uma animação, escolhida pela empresa, oferecendo, de seguida, um cartão de contato.

O Don't Peek permite uma análise de dados estatísticos que é transposta para uma folha de Excel, em formato de gráficos e tabelas, e para um documento em *pdf* na forma de resumo. A informação será associada a um evento específico e fornece dados como a percentagem global de ocupação; a percentagem de ocupação distribuída por dias; o número de cartões entregues; o número de curiosos por dia; o tempo de presença de curiosos por dia; a quantificação de visualizações por tempo visualizado.

Para facilitar todo o processo, o acesso remoto dará acesso total aos ficheiros da máquina, bem como a todas as configurações da mesma. Para uma melhor gestão de informação e proteção de privacidade, o acesso à máquina é feito via rede *wireless* protegida e os acessos a determinados comandos são separados por categorias de utilizador. Deste modo, existem três níveis de utilizadores, dos quais dois estarão disponíveis a qualquer instante, enquanto o outro atuará unicamente para preparar a máquina.

Todos os produtos referidos primam pela inovação, personalização e uso de tecnologia recente. O seu modo de funcionamento caracteriza-se pela fácil utilização, não sendo necessário ser especialista na área para poder lidar com o produto.

As principais desvantagens incluem a fragilidade dos produtos, as especificações e condições especiais de transporte e a dependência ao sistema elétrico. Quanto à fragilidade, têm sido realizadas alterações, em termos de material e proteção, para que a resistência dos produtos seja melhorada. Para além disso, a empresa também fornece um manual de utilização e manutenção, prestando os serviços necessários em caso de avaria técnica.

Até ao momento não há informação em relação ao preço dos produtos.

Ainda em fase de desenvolvimento está o RowTrike, um produto disruptivo na área do desporto.

d) RowTrike

É um novo veículo que permite remar em solo firme, fora de água. É constituído por 3 rodas, duas na dianteira e uma na traseira, permitindo que o condutor se desloque, horizontalmente, pelo seu corpo central. Para que o veículo se movimente, o condutor terá de efetuar o mesmo movimento que é praticado no remo.

Com o objetivo de atingir um público mais alargado, o modelo foi concebido de modo a permitir a sua adaptação até três modos de funcionamento distintos. O modo mecânico, onde a única fonte de potência é o utilizador, o elétrico, em que o seu acionamento é 100% elétrico com regeneração, e o híbrido, no qual o utilizador parametriza o nível de auxílio elétrico.

Os produtos têm sido apresentados sobretudo em feiras, e a receptividade tem sido positiva. No geral, são produtos que incentivam as pessoas a aproximarem-se da exposição e a quererem saber mais. Neste sentido, destacam-se o HaveBalls, que tem permitido uma grande interação com o público (que não se importa de esperar para ter uma bola antistress), e o Don't Peek que suscita sempre curiosidade, provocando filas de espera. São dois produtos que facilmente ativam a memória do cliente que é estimulada pelo brinde oferecido.

As imagens dos produtos podem ser visualizadas no Anexo V.

I. Diagnóstico

I.1 Análise Externa

Na análise externa apresentarei uma abordagem aos mercados mais propensos para cada um dos produtos da WiseMadness e os seus potenciais concorrentes e clientes.

I.1.1 Estudo de Mercado dos produtos WiseMadness²

Em relação aos diferentes mercados em que a empresa deve investir, segue-se uma referência concreta a alguns países onde a presença da marca poderá ter maior valor.

Tendo em conta o mercado de luxo pretendido para o **MiniLuxSpace**, a Europa é sem dúvida um bom mercado. De acordo com a notícia “Lojas de luxo da Europa continuam no topo”, publicada no **Diário Imobiliário**, a 29 de Novembro de 2013 (7), a Europa contribuía com 30 a 40% para o total das vendas de luxo a nível mundial. Países como a França, Reino Unido, Itália e Suíça eram, na

² Para uma melhor identificação da fonte, sempre que surge uma nova fonte, as palavras são colocadas a negrito.

altura, os mercados com maior peso nas vendas a nível europeu. Em Portugal, destacava-se um crescente interesse, por parte dos retalhistas de luxo, no comércio de rua, em particular pela Avenida da Liberdade em Lisboa. Nos últimos meses, tinham-se instalado vários nomes do mercado de luxo internacional, maioritariamente na capital, mas também na cidade do Porto. Segundo estudos da Cushman & Wakefield, referenciados na mesma notícia, a Europa iria continuar a conservar o seu estatuto de maior e mais prestigiado mercado de luxo, a nível global, no curto-médio prazo. A falta de espaço disponível para arrendamento iria ser compensada por novos pontos de interesse e os espaços atuais alvos de remodelações, resultando em espaços comerciais maiores e mais sofisticados.

Segundo o relatório “Destination Europe 2015”, referenciado na notícia “Londres lidera retalho de luxo na Europa”, na **Magazine Imobiliário** (8), Londres surge no topo do ranking como a cidade europeia com maior atratividade para os retalhistas internacionais. Enquanto destino mais atrativo para os retalhistas de luxo aumentou a sua vantagem sobre Paris. Para James Brown, Head de EMA Retail Research & Consulting na JLL (Jones Lang Lasalle), Londres liderava as preferências como rampa de lançamento de retalhistas na Europa, devido à dimensão e maturidade do mercado e facilidade com que se trabalha no retalho. Afirmando que muitos dos interessados estão dispostos a pagar um prémio para ter acesso às melhores localizações, James Brown refere que mercados maduros como Paris, Milão, Roma e as principais cidades alemãs também exercem uma forte influência sobre as marcas.

Para James Dolphin, International Director, EMA Retail Agency na JLL, as oportunidades de expansão não estão apenas nos mercados maduros, considerando que Moscovo, no médio prazo, poderá igualar Paris. De acordo com o presente estudo, Lisboa ocupa o 22º lugar, em relação ao grau de atratividade para retalhistas de luxo. Ocupando o 23º lugar como destino europeu preferido pelos retalhistas internacionais, a capital Portuguesa continua a destacar-se como um dos mercados em crescimento.

De acordo com o **Dinheiro Vivo**, numa notícia publicada no dia 9 de Dezembro de 2014 (9), Sandra Campos, diretora de retalho da consultora imobiliária Cushman & Wakefield, refere que Lisboa só não cresce mais no setor de luxo porque “não tem uma oferta suficientemente adequada aos requisitos exigidos pela procura”. No entanto, mais sete novas lojas de marcas de luxo vão abrir na Avenida da Liberdade, em 2015.

O estudo realizado pela Frontier Economics revela que as indústrias de topo de gama arrecadaram, na Europa, 547 mil milhões de euros de vendas, em 2013, representando 4% do produto interno bruto da UE. “Juntas, as indústrias de luxo representavam em 2013 a sétima maior fonte de receitas da UE e a vigésima maior do mundo.” Segundo Patrícia Araújo, responsável de retalho da consultora JLL, “os chineses continuam a ser os principais clientes deste tipo de marcas”. O pódio dos principais consumidores de bens de luxo em Portugal é fechado pelos brasileiros, angolanos e russos.

Ainda na mesma notícia, podemos ler que o Reino Unido, em 2018, deverá representar o maior mercado de retalho de luxo da Europa, ultrapassando a Itália, atual maior mercado europeu de luxo. Prevê-se mesmo que o Reino Unido venha a representar 19.6% de quota deste mercado.

Conforme o estudo da consultora Conlumino, o retalho de luxo europeu vale, atualmente, perto de 91 mil milhões de euros podendo vir, em 2018, a aumentar para 122 mil milhões de euros. O quarto, quinto e sexto lugares, ocupados pela Alemanha, Rússia e Espanha, respetivamente, deverão manter-se durante os próximos quatro anos. A novidade deverá ser a entrada da Polónia, em 2018, no top 10, retirando o lugar à Noruega. “A moda, particularmente o vestuário, a joalheria e relojoaria e as bebidas mantêm-se como os principais sectores do luxo, representando 24%, 18% e 15% do total de vendas, respetivamente.”

O RowTrike terá como alvo o mercado do desporto, porém, tendo em conta a sua funcionalidade e possível preço a abordagem recairá principalmente sobre o mercado das bicicletas, como mercado de referência.

Hoje em dia, existem bicicletas para todo o tipo de gostos e carteiras e ciclovias criadas propositadamente para a sua circulação. As ciclovias podem ser um fator de decisão para a aquisição de um RowTrike, assim como a existência de parques naturais ou qualquer tipo de pavimento que permita a utilização do veículo.

Numa notícia avançada pelo P3 a 7 de Junho de 2013 (10), de acordo com o barómetro elaborado pela Federação Europeia de Ciclistas, Portugal, juntamente com a Espanha, encontrava-se num dos últimos lugares do “ranking” europeu em relação à utilização da bicicleta como forma de locomoção diária, e à segurança que ela envolve. No que respeita a vendas, encontrava-se a meio da tabela. Com um empate, em primeiro lugar estava a Holanda e a Dinamarca, reconhecidas como líderes no uso das bicicletas, em terceiro a Suécia e em quarto a Finlândia.

Porém, numa notícia a 27 de Outubro de 2013, na **Exame Brasil** (11), na Europa, apenas a Bélgica e o Luxemburgo apresentavam vendas de automóveis superiores às vendas de bicicletas. Os dados foram obtidos a partir da comparação entre os dados da Associação Europeia da Indústria de Bicicletas e os dados da Associação Europeia de Fabricantes de Automóveis.

No mesmo seguimento, a 26 de Janeiro de 2015, numa notícia publicada no *site menosumcarro.pt*, através da revista Domingo do Correio da Manhã (12), Portugal continuava a apresentar apenas 1% de população a usufruir da bicicleta, como meio de transporte, contra os 7% da média europeia. Contudo, apresentou bons resultados como montador de bicicletas. Segundo o secretário-geral da Associação Nacional de Bicicletas, Motociclos e Acessórios, Paulo Rodrigues, o ano de 2014 deve ter fechado com 1,6 milhões de bicicletas montadas, perfazendo 260 milhões de euros

em volume de negócios, sendo que 90% se destina à exportação. Das várias empresas que contribuíram para este desfecho, destacam-se a Esmaltina, com clientes em todo o mundo, e a Órbita que na Europa apenas não conquistou a Alemanha, por ser tratar de um país muito nacionalista que procura, acima de tudo, produtos nacionais.

Quanto ao fabrico de bicicletas elétricas, há quem seja mais cético, acreditando que é difícil vender uma bicicleta por 1200 euros quando se compram carros, em segunda mão por 300 euros, como é o caso da Esmaltina. Porém, na Órbita, o pensamento é diferente: já vão no sexto modelo e, neste momento, estão a introduzir um *kit* com motor e bateria que é produzido pela Shimano, líder na área.

Numa notícia publicada a 29 de Outubro de 2013, por **António Martins Neves** (13), a venda de bicicletas com motor elétrico auxiliar duplicou em apenas três anos nos 27 estados membros da EU, segundo o relatório das associações do setor, datado no mesmo mês. Se o recuo fosse de seis anos, então o crescimento seria de nove vezes, entre 2006 e 2012. A Alemanha representou quase metade do mercado (44%), seguida da Holanda com uma quota de 21%. As posições seguintes mostram valores significativamente inferiores. Portugal teve uma presença residual que não ultrapassou 1%. A 2 de Setembro de 2014, no **Jornal Folha de S.Paulo**, Danny Hakim, do “New York Times” (14), relata a aquisição das 6.200 *e-bikes* (bicicleta com bateria), pelo serviço de correios alemão. Estas bicicletas foram pensadas não só para trajetos mais longos ou íngremes mas também para o seu pessoal menos jovem. De acordo com a Federação Europeia de Ciclistas, as vendas de bicicleta tinham diminuído na Alemanha, porém as da *e-bike* tinham subido, representando 11% do mercado. O mesmo sucedeu na Holanda, que tem o maior índice de uso de bicicletas *per capita* da Europa. As vendas, no total, foram mais acentuadas nos países do norte da Europa, onde a tradição de andar de bicicleta já tem longa data.

A evolução nas bicicletas é algo permanente e até as marcas de carros apostam no seu desenvolvimento. Por exemplo, a marca Mini criou a bicicleta dobrável, com o objetivo de caber em qualquer porta-malas de qualquer automóvel da marca, para além de ser fácil de transportar por pesar apenas onze quilos. Outros projetos procuraram financiamento, como é o caso da HalfBike, que se caracteriza por ocupar pouco espaço. O utilizador tem de pedalar em pé e o equilíbrio é conseguido através da existência de três rodas.

A própria União Europeia investiu 1,58 milhões de euro no projeto “Bike Intermodal” que desenvolveu um protótipo de uma bicicleta elétrica desdobrável, do tamanho de uma mala e com menos de 7,5 quilogramas de peso. [notícia escrita por António Martins Neves, a 15 de Maio de 2014, no site pedais.pt (15)]

Numa outra notícia do pedais.pt, escrita por António Martins Neves, a 3 de Março de 2014 (16), relata-se o fato de a Europa ter importado 6.301.551 bicicletas nos primeiros dez meses de 2013, tendo como maiores exportadores o Camboja, devido ao baixo custo da mão-de-obra e à ausência de taxas alfandegárias, e o Taiwan.

De acordo com a edição de 2014 do estudo “**European Bicycle Market**” (18), e pela análise dos gráficos apresentados no Anexo VI, a Itália liderava a produção de bicicletas em 2013, seguida da Alemanha. Com números significativamente inferiores às primeiras classificadas, tínhamos em terceiro lugar a Polónia e em quarto a Holanda. Portugal encontrava-se em sexto lugar. Em relação à produção de acessórios e componentes de bicicletas, a Itália destacava-se em primeiro lugar, seguida da Alemanha, em terceiro a Roménia, em quarto a França e em quinto Portugal. Quanto ao número de vendas, a Alemanha, a Grã-Bretanha, a França, a Itália e a Polónia ocupavam, respetivamente, o primeiro, segundo, terceiro, quarto e quinto lugares. Portugal encontrava-se na décima quinta posição. Em termos de média, preço/país, a Holanda destacava-se em primeiro lugar, seguida da Alemanha, da Áustria e da Dinamarca.

Quanto ao **Don't Peek** e **HaveBalls**, serão analisados os países mais propensos à inovação que mais facilmente irão valorizar os produtos da WiseMadness.

De acordo com a síntese do “**Painel de Avaliação da União da Inovação 2014**” (19), e com base no desempenho médio em matéria de inovação, os Estados-Membros dividem-se nos quatro grupos a seguir elencados:

- A Dinamarca, a Finlândia, a Alemanha e a Suécia enquanto «Líderes da inovação», com desempenhos bastante acima da média da UE;
- A Áustria, a Bélgica, o Chipre, a Estónia, a França, a Irlanda, o Luxemburgo, os Países Baixos, a Eslovénia e o Reino Unido como os «Seguidores da inovação», com desempenhos em inovação superiores ou semelhantes à média da UE;
- A Croácia, a República Checa, a Grécia, a Hungria, a Itália, a Lituânia, Malta, a Polónia, Portugal, a Eslováquia e a Espanha, com resultados inferiores aos da média da UE. Estes países são considerados «Inovadores moderados»;
- A Bulgária, a Letónia e a Roménia são «Inovadores modestos», com desempenhos em inovação bastante abaixo da média da UE.

O sistema de inovação da Suécia ocupa a primeira posição na UE. No geral, a classificação global mantém-se sem grandes alterações. A Polónia foi o único país que mudou de grupo, passando de «Inovador Modesto» para «Inovador Moderado».

A Suécia, a Finlândia, a Irlanda e o Reino Unido apresentam os melhores resultados em Recursos Humanos; a Dinamarca, os Países Baixos, a Suécia e o Reino Unido estão nas posições cimeiras no que diz respeito aos “Sistemas de investigação abertos, excelentes e atraentes”. A Dinamarca, a Áustria, a Alemanha e a Suécia estão nas posições cimeiras em Património Intelectual; a Alemanha, o Luxemburgo, a Suécia e a Irlanda têm os melhores desempenhos na dimensão “Inovadores”; e a Irlanda, a Alemanha, o Luxemburgo e a Dinamarca atingem os melhores resultados em termos de efeitos económicos. Portugal, Estónia e Letónia são líderes no que toca ao crescimento da inovação.

A análise das dimensões individuais revela que a dimensão “Sistemas de investigação abertos, excelentes e atraentes” foi a que mais contribuiu para o desempenho global da inovação ao longo dos últimos oito anos, seguindo-se-lhe o crescimento da dimensão “Recursos humanos”. Em duas dimensões a evolução global do desempenho foi negativa: “Investimentos da empresa” e “Financiamento e apoio”. Se se tiver em conta os países europeus situados fora da UE, também a Suíça confirma a sua posição de líder global em matéria de inovação, ao continuar a superar todos os Estados-Membros da UE e ao apresentar os melhores resultados em nove indicadores.

A União Europeia também pretende reforçar e apoiar a inovação e espírito competitivo. O pequeno excerto que se segue foi retirado da sua ficha técnica. (20) “A importância da política de inovação é amplamente reconhecida e encontra-se, em grande medida, ligada a outras políticas da UE (...). O papel da inovação consiste em transformar os resultados da investigação em novos e melhores serviços e produtos, no sentido da manutenção da competitividade no mercado mundial e da melhoria da qualidade de vida dos cidadãos da Europa.”

Com o objetivo de evitar a fuga de cérebros e proporcionar melhores condições para a investigação e desenvolvimento, a União Europeia desenvolveu a «União de Inovação», em que um dos objetivos é suprimir os obstáculos à inovação que impedem as ideias de chegar rapidamente aos mercados, e revolucionar o trabalho conjunto entre setores públicos e privados. Pretende-se assim criar um mercado único europeu para a inovação.

Neste sentido, foi criado um Plano de Ação para o Empreendedorismo 2020, definido como o guia para uma ação decisiva, com vista a dinamizar o empreendedorismo e a cultura de inovação na Europa. Novos fundos e programas europeus foram definidos, nomeadamente o COSME (Programa para a Competitividade das Empresas e das PME) e o Horizonte 2020 (apoio financeiro para a investigação e inovação).

O Programa Portugal 2020 adota os princípios de programação estabelecidos para a implementação da Estratégia Europa 2020, sucedendo o Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN). Neste sentido, o Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) mobiliza os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento para o período 2014-2020, no que respeita

a competitividade e internacionalização do Programa Portugal 2020. As pequenas e médias empresas (PMEs) são os destinatários preferenciais deste programa, que visa o crescimento inteligente e o desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação.

Outros programas nacionais são criados com o mesmo sentido, como é exemplo o Programa Estratégico para o Empreendedorismo e Inovação (Programa +E+I) que visa, entre outros, inserir o país nas redes internacionais de conhecimento, inovação e empreendedorismo. Porém, não é só em programas que Portugal investe. São várias as instituições criadas com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e competitividade das empresas. Temos como exemplo a Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI), a AICEP Portugal Global e a PME Digital. Ao nível europeu, destaca-se a rede “Enterprise Europe Network”, caracterizada por ser a maior rede europeia de apoio e inovação para empresas, fornecendo serviços integrados de alta qualidade para benefício das PMEs.

1.1.2 Análise da Concorrência

No que diz respeito à concorrência, em termos de produtos, como são únicos no mundo e alguns já possuem a patente ao nível europeu, podemos considerar que, num futuro próximo, não correm o risco de serem copiados na íntegra. Porém, existem alguns produtos substitutos e a ameaça de entrada de produtos semelhantes.

Para uma melhor compreensão dos possíveis concorrentes segue-se uma descrição da categoria em que cada produto da WiseMadness se insere.

O RowTrike é um produto que se pretende distinguir por ser um veículo que se desloca por terra permitindo, simultaneamente, exercitar os membros superiores e inferiores. Numa análise mais geral, podemos considerar que os seus concorrentes são todos aqueles que permitem ao utilizador deslocar-se de um local para outro, através de um veículo movido pelo esforço físico. Porém, análises mais focalizadas podem avaliar como concorrentes apenas os produtos que permitam um exercício tão completo como o que é permitido pelo RowTrike ou que proporcionem uma experiência radical. Uma outra perspetiva pode ir buscar a componente preço, sendo este fator uma das razões que levou à escolha do mercado de bicicletas como mercado referência.

O MiniLuxSpace é um expositor de peças de pequena dimensão, caracterizando-se pela sua abertura automática e pelas informações que transmite em formato de holograma. Os seus principais concorrentes serão todos aqueles que permitam ter a funcionalidade de expor peças pequenas, primando pela estética e os que, ao mesmo tempo, forneçam informações sobre o produto / marca. A empresa pretende que o produto seja comercializado no mercado de luxo.

O HaveBalls e o Don't Peek são produtos publicitários que se distinguem por serem interativos. Os concorrentes são todos os produtos que permitam a uma empresa publicitar-se em espaços públicos, de um modo geral. De um modo mais específico, a comparação pode ser feita pelas funcionalidades do produto, pelo preço ou pela resistência e condições de transporte.

No Apêndice 3 podem ser consultadas duas tabelas, uma tabela resumo onde os produtos WiseMadness são comparados com os mais diversos produtos concorrentes e uma segunda tabela com exemplos de empresas concorrentes.

1.1.3 Análise do Público-Alvo

O plano de marketing digital tinha como objetivo promover a marca e não um produto em específico. Porém, o público-alvo da marca será o público dos seus produtos. Embora existam os apaixonados pelo conceito da marca, os esforços principais devem ir ao encontro dos seus potenciais clientes e utilizadores. Neste sentido, é efetuada uma análise a cada um dos produtos da empresa tendo em conta o seu possível público-alvo.

O RowTrike tem dois tipos de público, as empresas ligadas ao desporto, numa vertente de treino ou de desporto radical, e os próprios utilizadores. Os utilizadores serão, acima de tudo, os amantes do desporto ou os praticantes assíduos que pretendam ter uma nova experiência ou um exercício físico mais completo. Neste sentido, a WiseMadness deve decidir que público-alvo pretende tendo como opção a venda direta ou por intermediários. Assim como o segmento com maior potencial de desenvolvimento, se o ramo de desportos radicais ou de prática de exercício físico.

Até ao momento, a empresa não tem definido o modelo de negócio pretendido. No entanto, é importante referir que, tendo em conta o preço, o produto não será economicamente acessível, às massas.³

Os potenciais clientes do MiniLuxSpace são empresas que habitualmente têm os seus produtos expostos em montras e que pretendem distinguir-se por ter um expositor distinto e moderno. Por distinto, defina-se com um *design* cuidado, *clean* e com a mais recente tecnologia. A empresa pretende que seja comercializado como um produto de luxo, sendo esse o seu mercado alvo.

Quanto ao Don't Peek, os seus potenciais clientes são empresas que pretendam publicitar-se em espaços públicos, captando pessoas curiosas e com alguma dose de irreverência. Deve haver uma identificação entre a empresa e o produto WiseMadness para que a gestão de expectativas seja mais eficaz. Em princípio, o produto poderá ser alugado ou comprado.

³ Preço dos produtos não comunicado oficialmente.

O HaveBalls tem um público mais geral, cativando pela sua componente tecnológica e pela oferta de bolas antisstress.

Dependendo do preço, tanto de venda como de aluguer, do Don't Peek e do HaveBalls, o seu público-alvo pode variar.

Para ambos os produtos os seus clientes podem ser empresas que queiram promover-se em espaços públicos (cliente final), agências de publicidade ou espaços próprios para promoção de empresas.

Potenciais clientes de cada produto podem ser consultados na tabela I apresentada no Apêndice 4.

1.2 Análise Interna

Na análise interna serão analisados os canais digitais onde a marca está presente, a própria marca e algumas das ações de marketing praticadas. Atualmente, a WiseMadness possui uma página de Facebook, um canal no Youtube e um *site* com domínio próprio.

1.2.1 Análise aos canais digitais

1.2.1.1 Site (www.wisemadness.com)

A análise foi realizada consoante os critérios que definem as características para um bom *site*, que podem ser consultados no Apêndice 5.

O *site* tem uma cor de fundo preta que não é aconselhada pois, por oposição a um fundo branco, não é tão convidativa e “alegre”. O *site* também pode ser considerado pouco dinâmico, ou seja, existe pouca interação com o utilizador, poucas animações e inexistência de espaços para partilha de opiniões ou esclarecimento de dúvidas.

A secção “Início” deve ser complementada com informação mais explícita, que suscite curiosidade para que o resto do *site* seja visitado. A designação “Engenharia Criativa” pode não ser suficientemente atraente, por desconhecimento do tema ou do tipo de produtos que podem ser desenvolvidos nesse âmbito.

A apresentação dos produtos devia ter maior destaque e ter uma demonstração muito mais detalhada. Falta uma descrição precisa dos produtos e das suas funcionalidades, assim como informações relativas ao preço, método de compra e de pagamento. A dimensão das imagens não permite uma perceção correta dos produtos, tanto ao nível visual como ao nível funcional. Os vídeos vêm trazer dinamismo e detalhe, porém correm o risco de não serem visualizados por não ser suscitado interesse para tal.

A explicação para a escolha dos nomes Wise e Madness suscitam o interesse para encontrar uma explicação para o verdadeiro conceito da marca. Os gráficos com percentagens permitem criar ação e uma rápida explicação visual.

A seção das notícias é pouco apelativa e não é atualizada com regularidade. Um breve texto acompanhado de imagens seria visualmente mais atrativo. A inclusão de notícias atuais mostra preocupação, por parte da empresa, em manter os leitores atualizados. Demonstra também que o *site* é uma componente importante para a empresa como forma de chegar aos seus clientes e potenciais clientes.

O *layout* do site já se encontra desatualizado. A apresentação de todos os subtemas no mesmo espaço não vai ao encontro da irreverência e tecnologia características da marca.

No geral, falta criar uma maior interação com os seus visitantes e permitir que se crie uma ligação emocional, fornecendo mais informações sobre a equipa, experiências proporcionadas, entre outras que possam acrescentar valor à busca do utilizador.

Ao escrever no Google “Wise Madness” ou “WiseMadness”, esta surge em primeiro lugar. A designação de “produtos disruptivos” surge em quinto lugar. Expressões como “Produtos diferenciadores”, “Produtos Criativos”, “Criatividade”, “Inovação”, “Produtos Inovadores”, “Loucura”, “Sábida Loucura”, “Publicidade inovadora” não apresentam a WiseMadness nas primeiras dez páginas.

Realizando o mesmo processo no Internet Explorer/Bing, a expressão “WiseMadness” aparece em segundo, terceiro e nono lugar na primeira página, sendo os restantes lugares ocupados pela marca brasileira⁴ com o mesmo nome. Colocando “Wise Madness” surge apenas em segundo lugar na primeira página, sendo os restantes lugares maioritariamente ocupados pela marca brasileira. A designação de “produtos disruptivos” surge em segundo lugar, sem contar com os anúncios. Expressões como “Produtos diferenciadores”, “Produtos Criativos”, “Criatividade”, “Inovação”, “Produtos Inovadores”, “Loucura”, “Sábida Loucura” não apresentam a WiseMadness nas primeiras dez páginas.

Assim, podemos concluir que o alcance orgânico da marca é reduzido.

⁴ Organização sem fins lucrativos no Brasil. Esta ONG (Organização não Governamental) dedica-se a jovens e pretende passar uma mensagem de vida positiva, incitando-os a ser sábios no meio da loucura das suas vidas através do seu envolvimento nas artes, na educação e na cultura. A ONG tem presença relevante no Youtube, detendo também uma página no Facebook e um *site* próprio.

1.2.1.2 Página do Facebook (www.facebook.com/WhyseMadness)

A página foi criada em Julho de 2012 e, em Novembro de 2014, contava com 1.275 gostos. A empresa, de momento, não tem propriamente uma estratégia de comunicação para o Facebook, publicando conforme vai tendo conteúdo, como vídeos dos produtos e idas a feiras ou conferências. De referir que o *link* da página inclui o primeiro nome que a marca teve, WhyseMadness, que não permite alterações.

Tendo em conta a análise realizada à página, no mês de Novembro - Apêndice 6 - e visto que, na altura, já tinha completado os seus dois anos, podemos concluir que até à data não tinha ainda contribuído, de forma significativa, para a promoção da marca e dos seus produtos, pois em termos de alcance e de interações os valores atingidos eram pouco relevantes.

No mês de Dezembro, foi publicado um vídeo que revelava o funcionamento do RowTrike. Dois dias depois, a publicação foi impulsionada durante uma semana, através de dois tipos diferentes de promoções pagas. Seguiu-se mais uma semana com uma nova publicação paga e, decorridos três dias outra publicação, desta vez para obtenção de gostos na página. Todas as promoções foram analisadas ao detalhe e, no final, foi realizada uma análise comparativa. Os dados relevantes dessa análise podem ser consultados no Apêndice 7.

No final do mês, observou-se uma evolução exponencial, tanto no alcance como nos gostos da página e nas interações. De Novembro para Dezembro, o alcance passou de 1744 para 1.077.965, os gostos da página passaram de 1276 para 2563 e as pessoas envolvidas de 30 para 8495.

1.2.1.3 Conta do Youtube

A WiseMadness já possui conta no Youtube onde publica vídeos sobre os produtos e sobre a marca. A própria página do Facebook já inclui um separador próprio com ligação aos vídeos do Youtube. Porém, quando se procura pelos vídeos diretamente no Youtube nem sempre é fácil encontrá-los.

Ao escrever HaveBalls, percorri as dez primeiras páginas e o vídeo não apareceu. Quando escrevi “HaveBalls WiseMadness” o vídeo já surgiu em primeiro lugar na página, juntamente com outros vídeos da marca.

No caso do LuxSpace, ao escrever apenas nome do produto, surge logo na primeira página, na sétima posição. O mesmo se verificou com o Don’t Peek, que surgiu na oitava posição com o nome “dontpeek”. Contudo, se escrever “Don’t Peek”, o vídeo surge apenas na décima página.

Quando procurei por “WiseMadness”, os vídeos apenas começaram a surgir na quarta página, denunciando bastante dispersão. Ao escrever “Wise Madness”, o primeiro vídeo surge na sexta página

“Wise Madness / Festival IN” e até pelo menos à décima página não surge qualquer outro. Já os vídeos da ONG Brasileira surgem regularmente.

Ao escrever “Produtos disruptivos”, “Produtos inovadores”, “Produtos diferenciadores”, “Inovação” não surge nenhum vídeo nas dez primeiras páginas.

De salientar que o vídeo que me chamou mais à atenção foi o vídeo de apresentação da WiseMadness em *Prezi* que, devido às cores utilizadas, se destaca em relação aos restantes vídeos que surgiam na página.

As pesquisas pelo Youtube e pelo Google e Internet Explore foram realizadas no dia 1 de Dezembro de 2014.

1.2.2 Análise ao marketing da marca

Em termos de marketing, considero que o nome e as cores ligados à marca são bastante atrativos. O nome dá margem para ser usado de diferentes maneiras em diferentes campanhas, permitindo sempre a adaptação a públicos distintos, dando maior uso ao Wise ou ao Madness.

Em termos de imagem, considero que têm conseguido transmitir a sua mensagem nas ações que têm realizado. Os vídeos que produzem são diferentes e profissionais, as palestras são dinâmicas e educativas e as exposições em feiras primam pela originalidade. Os vídeos tendem a serem explicativos e a mostrarem os produtos em detalhe. Nas palestras são ensinadas algumas teorias que, para além de transmitirem conhecimentos, permitem interagir com o público. Em exposições, os produtos destacam-se por serem disruptivos e interativos.

Quanto ao guarda-roupa, as camisolas são chamativas e evidenciam-se quando usadas em grupo. O facto de alguns elementos usarem sapatilhas a condizerem também marca pela diferença.

A campanha “Concurso fotografia mais original” realizou-se na Queima das Fitas de 2013, levando alguns elementos da equipa a percorrerem o recinto e a portagem, permitindo que os estudantes tirassem uma fotografia que incluísse o logotipo da marca. Posteriormente, as fotografias eram colocadas no facebook da WiseMadness e as dez que obtivessem o maior número de gostos recebiam prémios diferenciados, como camisolas ou mesmo estágios na empresa.

A marca colaborou também em projetos com estudantes da Universidade de Coimbra, como a iniciativa “Make it Work” que, para além das palestras já comuns em diversos eventos, envolveu os participantes na criação de novas ideias para novos produtos.

Em termos de redes sociais, mais concretamente no Facebook, algumas ações de envolvimento foram promovidas, como “NOVO OBJECTIVO: Encontrar as 3516 pessoas que espreitaram o "Don't

Peek!"" E tu? Espreiteaste? Se sim, deixa um comentário! Se conheceres alguém que tenha espreitado, partilha!"".

Ao efetuar uma análise global, conclui-se que a marca não consegue ter uma presença comercial suficientemente forte devido às várias quebras na sua promoção. Esteve presente na Queima das Fitas apenas uma vez e, em relação ao “Make it Work”, poderia ter promovido mais as ideias vencedoras e os resultados finais, mostrando que valoriza as competências dos estudantes. O *showcase* de estágios seria interessante para demonstrarem as oportunidades que proporcionam aos jovens, contribuindo para o seu desenvolvimento profissional.

As ações *online* de envolvimento deveriam ser regulares e ter continuidade para motivarem os seguidores e mostrarem consistência. Por exemplo, “Se gostaram desta nova imagem, preparem-se... Brevemente teremos uma secção de Wallpapers” que, até hoje, ainda não existe. Todos estes aspetos devem ser pensados, daí a importância de ter um plano e ações definidas a médio prazo, para que não aconteçam quebras.

Concluindo, a marca tem apostado, acima de tudo, no marketing tradicional, sendo as suas presenças em feiras e eventos as mais assíduas. São motivo de diversas notícias, principalmente nos jornais da região, como é o caso do “Diário das Beiras”. Recentemente, marcaram presença na rádio RFM, no programa “Rocha no Ar” com o tema “A loucura”.

A presença da WiseMadness nos meios de comunicação e em alguns eventos pode ser constatada nas imagens e notícias sobre a marca selecionadas no Anexo VII.

2. Análise SWOT

2.1 Pontos Fortes

Como pontos fortes considera-se o acesso a recursos humanos qualificados na área da engenharia. Embora a equipa da WiseMadness seja maioritariamente formada por pessoal jovem, a Solien, detentora da marca, é especializada na cedência de recursos humanos com formação e experiência. Esta integração num grupo corporativo que também atua na área de fabrico permite o acesso a infraestruturas adequadas ao desenvolvimento dos produtos da marca.

Os resultados financeiros positivos e consecutivos, permitem que o grupo SIRMAF/Solien seja um dos principais financiadores da marca, juntamente com o QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional).

A associação a um grupo que persiste há mais de vinte anos, mantendo o seu núcleo de clientes, permite que a marca ganhe credibilidade, mesmo sem apresentar um volume de vendas.

Na vertente de produto, a marca destaca-se por desenvolver produtos de utilização acessível. Embora utilizem tecnologia recente, existe a preocupação em simplificar o uso da mesma. Para além de inovadores, os produtos também são personalizáveis. Existem componentes que podem ser modificadas ao gosto de cada cliente, como a cor da iluminação ou os vídeos apresentados.

O acesso a estatísticas, que dão a conhecer os resultados de cada ação, são essenciais para que o cliente avalie a qualidade das suas promoções. Em termos de marketing são dados essenciais que, neste caso, são fáceis de obter. É importante ressaltar que, em caso de falha elétrica, o equipamento está preparado para encerrar sem causar danos.

Devido ao conceito dos produtos e à sua adaptabilidade, estes produtos têm grande potencial de internacionalização.

A patente do RowTrike permite à empresa acesso exclusivo à sua comercialização, durante vinte anos. A empresa tanto pode escolher entre usufruir das vendas do produto ou vender a patente.

A aposta em diversos segmentos e a possibilidade de aplicação de diferentes modelos de negócio permitem uma maior flexibilidade de gestão.

2.2 Pontos Fracos

O tipo de material utilizado e a tecnologia envolvida conferem fragilidade aos produtos, sendo necessário alguns cuidados especiais. Juntando a esta componente o fator tamanho, as restrições em termos de transporte podem ser um entrave, pelo aumento no preço final e pela dependência em relação à qualidade da transportadora.

As estatísticas que permitem a análise mais concreta à eficiência do produto, enquanto componente de marketing, podem ser negativas para a WiseMadness sempre que demonstrem uma fraca eficiência. O cliente irá ficar insatisfeito e culpará a marca pelos maus resultados. Outro fator que poderá levar ao descontentamento é a dependência dos produtos face ao uso de energia. Caso se verifiquem falhas de eletricidade, o produto ficará inutilizável.

Tendo em conta o objetivo dos produtos promocionais HaveBalls e Don't Peek, uma empresa não terá interesse em mantê-los por muito tempo, arriscando-se a que deixem de ser novidade. Nessa altura, a empresa recorrerá à WiseMadness para ter acesso a mais produtos disruptivos. O facto de a empresa ter uma gama de produtos reduzida poderá conduzir à perda do cliente.

Com a internacionalização dos produtos vem a necessidade de fazer manutenção no estrangeiro, que poderá aumentar o preço do produto ou os custos para a empresa.

O preço e a diversidade dos produtos, assim como a falta de notoriedade da marca, exigem um maior investimento ao nível do marketing. A inexistência de um departamento de marketing não permite o foco na sua comunicação e divulgação, sendo mais difícil o seu reconhecimento no mercado.

A diversidade de produtos e de modelos de negócio podem tornam a gestão mais complexa, pela exigência de conhecimento de mercados distintos e pela logística e contabilidade exigidas.

O facto de a equipa ser formada por jovens recém-licenciados resulta num desenvolvimento de produtos mais lento. Para além disso, a contribuição de *know how* por parte de membros mais antigos pode revelar-se desvantajosa, pois o seu método de trabalho está formatado para uma operacionalização totalmente diferente da praticada pelos recém colocados.

O conceito da marca pode ser incompreendido. Atualmente a empresa depara-se com uma disparidade. A sua aposta em produtos disruptivos, dentro da engenharia publicitária, não coincide com o seu investimento no RowTrike. O próprio conceito de “engenharia publicitária” não é intuitivo para a maioria das pessoas.

2.3 Oportunidades

Como oportunidades a empresa pode fazer uso de alguns apoios que são específicos para pequenas e médias empresas, no âmbito da inovação e internacionalização.

O Sistema de Incentivos Fiscais em Investigação e Desenvolvimento II (SIFIDE II), visa apoiar as atividades de Investigação e de Desenvolvimento, relacionadas com a criação ou melhoria de um produto.

O mercado das bicicletas funciona muito bem em alguns países da Europa e está em crescimento noutros. Devido a algumas semelhanças com o RowTrike, será um potencial mercado para este veículo.

Também o mercado de luxo europeu é uma aposta a considerar para exportação dos produtos de luxo da marca, cidades como Londres, Paris, Milão e Roma são das que mais se destacam.

Embora Portugal esteja a crescer no campo da inovação, a Dinamarca, Finlândia, Alemanha e Suécia são os países que mais se destacam. Produtos como o Don't Peek e o HaveBalls serão mais valorizados em países com uma forte cultura de inovação.

Portugal não surge como principal comprador para os quatro produtos. A marca deve apostar na sua internacionalização. Como empresa registada na UE, tem o direito de exportar e importar livremente quaisquer mercadorias dentro do território da UE. Tendo em conta a categoria dos produtos, estes não estão sujeitos a restritas normalizações europeias, como é o caso dos produtos químicos,

brinquedos para crianças, etc. Neste sentido, a marca debate-se com poucas restrições para as suas exportações. Para além disso, poderá usufruir da experiência e da rede de contatos, a nível europeu, do seu grupo corporativo.

Na tabela 2 do Apêndice 4, pode ser consultada uma seleção de potenciais parceiros para os produtos da WiseMadness. Primeiramente, foram considerados três aspetos principais, as empresas deveriam ser portuguesas, atuarem no mesmo mercado do produto e terem uma alargada rede de contactos de clientes no estrangeiro.

2.4 Ameaças

Os programas de apoios e incentivos são realizados em formato de candidatura. A empresa corre riscos quando decide depender desses apoios, pois os períodos de candidatura são específicos e pontuais e os critérios de seleção são rigorosos e exigentes.

A existência de produtos semelhantes ou reproduções dos produtos da marca são riscos para os quais a empresa deve estar preparada. Assim como o risco de a tecnologia usada se tornar obsoleta.

Como os produtos não foram testados nos mercados pretendidos, existe o risco de não serem aceites.

O aluguer dos produtos pode ser uma desvantagem no que toca à conservação do material e correta utilização do produto por parte dos utilizadores.

A retaliação dos concorrentes, que no caso da marca vão ser diversos e distintos, poderá ser difícil de gerir.

Por fim, a dependência de fornecedores e distribuidoras poderá ser um entrave à prestação de um serviço de qualidade. Atrasos ou falhas nos serviços de terceiros implicam atrasos no serviço da WiseMadness.

Tabela 4 — Análise SWOT

SWOT	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Apostar no produto com maior potencial para alavancar a marca. Concorrer a prémios de inovação que permitam a promoção da marca.	Apostar no marketing digital devido aos baixos custos associados. Realizar um levantamento de feiras e eventos a nível europeu, que sejam

	<p>Ceder os produtos para dias de lançamento de novas lojas ou novas marcas, ou ainda para eventos ou épocas específicas, em zonas com elevada atratividade turística.</p> <p>Apostar na tradução dos materiais de comunicação na língua mãe dos mercados-alvo.</p> <p>Aproveitar as instituições que disponibilizam serviços especializados para PME's que pretendem internacionalizar-se.</p> <p>Utilizar o nome e estatuto do seu grupo corporativo para se promover, bem como recorrer à sua rede de contatos.</p> <p>Venda da patente do RowTrike no caso de dificuldades na entrada de mercado.</p> <p>Aproveitar os serviços gratuitos existentes para apoio na elaboração de propostas a apoios e incentivos.</p>	<p>destinadas aos segmentos explorados pela WiseMadness.</p> <p>Aproveitar os estágios profissionais para criar uma equipa de marketing que alavanque a promoção da marca.</p> <p>Realizar formações ou workshops <i>online</i> sobre criatividade e inovação para promoção da marca.</p> <p>Apostar em mercados com tendências de crescimento.</p> <p>Apostar em mercados que se mostrem promissores para mais que um produto.</p>
Ameaças	<p>Fazer uma recolha e seleção dos apoios mais apropriados para as necessidades da empresa de modo a apostar apenas nos que tiverem maior probabilidade de ser aceites. Ter um plano B para o caso de os apoios não serem aprovados.</p> <p>Tendo em conta o acesso facilitado a infraestruturas e recursos humanos de qualidade, a empresa poderá apostar na criação de produtos feitos à medida das necessidades do cliente, sem comprometer o conceito da marca.</p> <p>Apostar no modelo de negócio que lhe apresente melhores retornos.</p>	<p>Criar uma rede de fornecedores e de distribuidoras de confiança e com qualidade.</p> <p>A empresa poderá investir na criação de parcerias estratégicas para venda dos seus produtos no estrangeiro e/ou para a manutenção dos seus equipamentos.</p> <p>Prestar formações técnicas ministradas por pessoal mais experiente a pessoal mais jovem.</p> <p>Antecipar tendências e acompanhar constantemente as ações da concorrência.</p> <p>Acompanhar a evolução tecnológica e desenvolver produtos que permitam adaptar-se.</p> <p>Incluir uma cláusula de indemnização por danos em produtos alugados.</p> <p>Apostar fortemente numa comunicação transparente e esclarecedora.</p>

VII. Análise Crítica

Para concretizar eficazmente o plano estratégico de marketing digital da marca, objetivo inicial do estágio, houve necessidade de proceder às análises interna e externa da empresa cujas conclusões apontam para soluções de melhoria do posicionamento da WiseMadness.

Relativamente à análise externa, a diversidade e abrangência de mercados para todos os produtos da marca limitou a análise legal, económica, sociocultural e tecnológica.

O facto de os produtos serem distintos entre si faz com que tenham mercados-alvo diferentes. Para que haja um maior foco e menos necessidade de investimento, a marca poderia apostar em países que se mostrem potenciais consumidores de mais que um produto. Por exemplo, o P3, em 2013, noticiou que os países do norte da Europa ocupavam os primeiros lugares no uso de bicicletas e o “Painel de Avaliação da União da Inovação 2014” classificou-os como «Líderes da inovação». O norte da Europa aparenta ser, assim, um bom mercado tanto para o RowTrike como para o Don't Peek e o HaveBalls.

Contudo, o mais aconselhável seria, primeiramente, a empresa optar por promover o produto que considere mais rentável, por ser superior à concorrência ou por ter um segmento de mercado com um potencial de desenvolvimento maior. Assim, a WiseMadness deve subdividir os seus produtos por categorias e promove-los separadamente.

Quanto ao MiniLuxSpace, o Reino Unido, mais concretamente Londres, será um mercado bastante atrativo e onde a marca deve marcar presença apenas com este produto. Lisboa pode ser um bom começo para a promoção deste expositor, visto ser um local com crescente interesse para os retalhistas de luxo, como podemos ler no Diário Imobiliário de 29 de Novembro de 2013.

Definir os clientes também se torna complicado quando ainda não estão cem por cento definidos os segmentos pretendidos para cada um dos produtos. A sua definição irá indicar como os produtos devem ser comunicados. A definição do plano de negócios também será importante para a construção desta etapa. Alugar ou vender um produto atrai, economicamente, públicos diferentes.

Outro facto a ponderar é o caso da alienação. A ideia dos produtos publicitários serem inovadores e atraírem exatamente por serem visualmente chamativos e interativos perde o seu efeito quando são constantemente utilizados. Por outras palavras, se o produto for repetidamente utilizado nas mesmas feiras ou se, por coincidência, estiver a promover duas empresas ao mesmo tempo no mesmo local, o seu principal efeito, de surpresa e distinção, perderá relevância. Neste sentido, a marca deve apostar em empresas que se promovam em locais totalmente diversificados, não permitindo que

o produto “entre em saturação”. Porém, existe sempre a desvantagem de o produto não ser de transporte fácil.

Já na análise interna, as ações praticadas no Facebook revelam que não existe uma estratégia delineada que permita um fio condutor entre as diversas publicações. No Apêndice 8, a título de curiosidade, pode ser consultada uma tabela com várias ações a serem desenvolvidas para que a marca ganhe presença no mundo digital. No Apêndice 9, são apresentadas várias ferramentas de análise e monitorização. A seleção dos segmentos para cada produto, será essencial para que a marca defina os canais de comunicação em que deve apostar e faça um planeamento de campanhas mais eficaz.

A definição do posicionamento é uma etapa de elevada importância e cabe à empresa impulsioná-lo ao invés de conferir essa responsabilidade aos consumidores. Relembrando Lendrive *et al.*, dois aspetos devem ser ponderados: a categoria do produto, ou seja, a sua identificação, e a sua diferenciação, particularidades que o distinguem da concorrência. (Lendrevie, et al., 1996)

De futuro, será desejável que os responsáveis pela marca WiseMadness realizem estudos de mercado que permitam perceber se há efetivamente mercado para os seus produtos, as características da concorrência, a evolução prevista e os recursos que serão necessários para que a marca singre no mercado.

Embora o objetivo primordial do estágio, centrado na execução do plano de marketing digital não tenha sido concluído devido à insuficiência de dados decorrente da pouca definição dos aspetos supra elencados, outros objetivos centrados em competências pessoais e profissionais foram alcançados com sucesso.

A gestão das expectativas em contexto laboral foi uma das maiores aprendizagens. Trabalhar na WiseMadness era um desejo pessoal, já conhecia a marca através de palestras a que assisti e de projetos em comum. A forma como se apresentavam e os produtos desenvolvidos cativavam o meu interesse. A proposta de estágio curricular na marca WiseMadness surgiu após ter conseguido um estágio não curricular num concurso promovido pela marca. Como a marca já tinha experiência em realizar estágios profissionais e de curta duração, surgiu a proposta de o meu estágio reverter para a conclusão do mestrado. Foi, portanto, com elevada expectativa que abracei esta oportunidade, por isso, não posso deixar de sublinhar que, muito embora uma percentagem dessa expectativa tenha sido frustrada, muitas outras situações não expectáveis contribuíram para o meu enriquecimento profissional, enquanto elemento de uma equipa que partilha sucessos e contrariedades, responsabilidades, gestão do tempo e de conflitos, a complexidade de processos aparentemente simples, a disponibilidade para produzir e, sobretudo, para fazer bem.

VIII. Conclusão

Tratando-se de uma marca recente é essencial perceber quais são os recursos de que dispõe e que permitem alavancá-la. Apostar em mercados tão distintos pode não ser a estratégia mais eficaz para início da atividade. A marca deve apostar num produto que lhe permita penetrar no mercado e ganhar notoriedade e, com o tempo, ir integrando os restantes produtos. Ao proceder desta maneira a marca iria ganhar um foco e centrar todas as suas forças numa estratégia sólida e com potencialidades para sair vencedora.

Como já foi referido anteriormente, perceber com que tipo de concorrência a empresa consegue competir melhor, em termos de características únicas dos produtos, benefícios ou serviço pós-venda será a chave para entrar e ganhar força no mercado. A marca deve também analisar a sua capacidade para acompanhar a evolução tecnológica que o mercado e os seus concorrentes podem alcançar, de modo a que a sua permanência no mercado seja de longo prazo.

É importante lembrar que a marca surgiu depois de a SIRMAF/Solien sentir uma forte necessidade de se promover de maneira distinta, destacando-se de todos os outros em feiras e eventos semelhantes. Mas até que ponto as outras empresas sentem essa necessidade? Estarão dispostas a adquirir os produtos WiseMadness tendo em conta as suas desvantagens e preço? No caso de aderirem, quanto tempo estarão dispostas a esperar para terem novos produtos e serem constantemente inovadoras na sua promoção? Terá a WiseMadness capacidade para manter as expectativas? Como enquadrar o RowTrike e o LuxSpace com produtos como o Don't Peek e o HaveBalls, quando visam mercados tão distintos?

Estas são algumas das perguntas que levarão os responsáveis a trabalhar a marca de forma mais consistente. Vender a patente de alguns produtos poderá ser uma das soluções para conferir à marca mais foco e orientação.

As conclusões aqui apresentadas resultam, em grande parte, do desenvolvimento da minha capacidade de pesquisa e de seleção de informação, que foi sendo testada ao longo da realização deste relatório. Conseguir sintetizar e focar-me no essencial foram dois aspetos com que tive de lidar e que me obrigaram a confrontar com competências menos desenvolvidas.

Toda a teoria que sustentava um plano de marketing ganhou um outro sentido. Consegui perceber, com maior intensidade e consciência, a sua importância e necessidade. Não é só um trabalho metódico e solitário, é a base para o sucesso de um negócio.

Colocar em prática alguma da teoria aprendida ao longo do percurso académico era algo que ansiava, por isso, optei por realizar o estágio em vez da tese. O desejo de ingressar no mercado de trabalho era muito, como continua a ser, mas o receio de não corresponder também. O estágio trouxe

a possibilidade de dar uma pequena amostra das competências a adquirir para me preparar melhor e ter uma perspectiva mais definida desta nova realidade.

IX. Referências Bibliográficas

Webgrafia

- (1) www.ama.org
- (2) <http://www.acepi.pt/>
- (3) <http://www.internetworldstats.com/>
- (4) <http://www.marktest.com/>
- (5) <http://www.netsonda.pt/>
- (6) http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Marketing/interior.aspx?content_id=4289946
- (7) <http://www.diarioimobiliario.pt/actualidade/lojas-de-luxo-da-europa-continuam-no-topo/>
- (8) <http://www.magazineimobiliario.com/index.php/internacional/1834-londres-lidera-retalho-de-luxo-na-europa>
- (9) http://www.dinheirovivo.pt/empresas/interior.aspx?content_id=4286189&page=-1
- (10) <http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/8202/portugal-na-cauda-da-europa-em-relacao-ao-uso-de-bicicletas>
- (11) <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/ja-se-vende-mais-bicicletas-que-carros-na-europa?page=1>
- (12) <http://menosumcarro.pt/2015/01/26/producao-de-bicicletas-em-portugal-tem-capacidade-para-responder-aos-desafios-globais/>
- (13) <http://pedais.pt/venda-de-bicicletas-eletricas-duplicou-na-europa-em-tres-anos/>
- (14) <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1509474-europa-adere-as-bicicletas-com-bateria.shtml>
- (15) <http://pedais.pt/bicicleta-financiada-pela-uniao-europeia-pesa-75-kg-e-cabe-numa-mala/>
- (16) <http://pedais.pt/taiwan-e-cambodja-sao-maiores-exportadores-de-bicicletas-para-a-europa/>
- (17) http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html
- (18) <http://raivereniging.nl/ecm/?id=workspace://SpacesStore/2dcf4ea4-c647-4303-95a8-ac0045f8448b>

- (19) http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014-summary_pt.pdf
- (20) http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pt/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.9.7.html
- (21) <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/10/29/14-dados-sobre-o-Instagram-que-toda-marca-precisa-conhecer.html>
- (22) www.oobservador.pt
- (23) <http://migre.me/rhMZf>

Bibliografia

- Adolpho, C., 2011. *Os 8 Ps do Marketing Digital*. 1ª ed. s.l.:Novatec Editora Ltda.
- Azevedo, H. & Azevedo, C., 2014. *SIRMAF - A projectar os próximos 25 anos*. 1ª ed. s.l.:s.n.
- Caetano, J. & Andrade, S., 2003. *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Fonseca, M., 2000. *e-Marketing*. Porto: Edições IPAM.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. s.l.:Actual Editora.
- Kotler, P., s.d. *Marketing Management - Analyses, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lecinski, J., 2011. *ZMOT - Conquistando o Momento da Verdade*. s.l.:Google Inc..
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V., 1996. *Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. 6ª ed. s.l.:Publicações Dom Quixote .
- Stapleton, J., 1985. *Marketing*. s.l.:Editorial Presença, Lda.
- Adolpho, C., 2011. *Os 8 Ps do Marketing Digital*. 1ª ed. s.l.:Novatec Editora Ltda.

ANEXOS E APÊNDICES

Anexo I – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo nem sítio melhor
Forças Impulsionadas	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação «um para muitos»	Relação «um para um»	Colaboração «muitos para muitos»

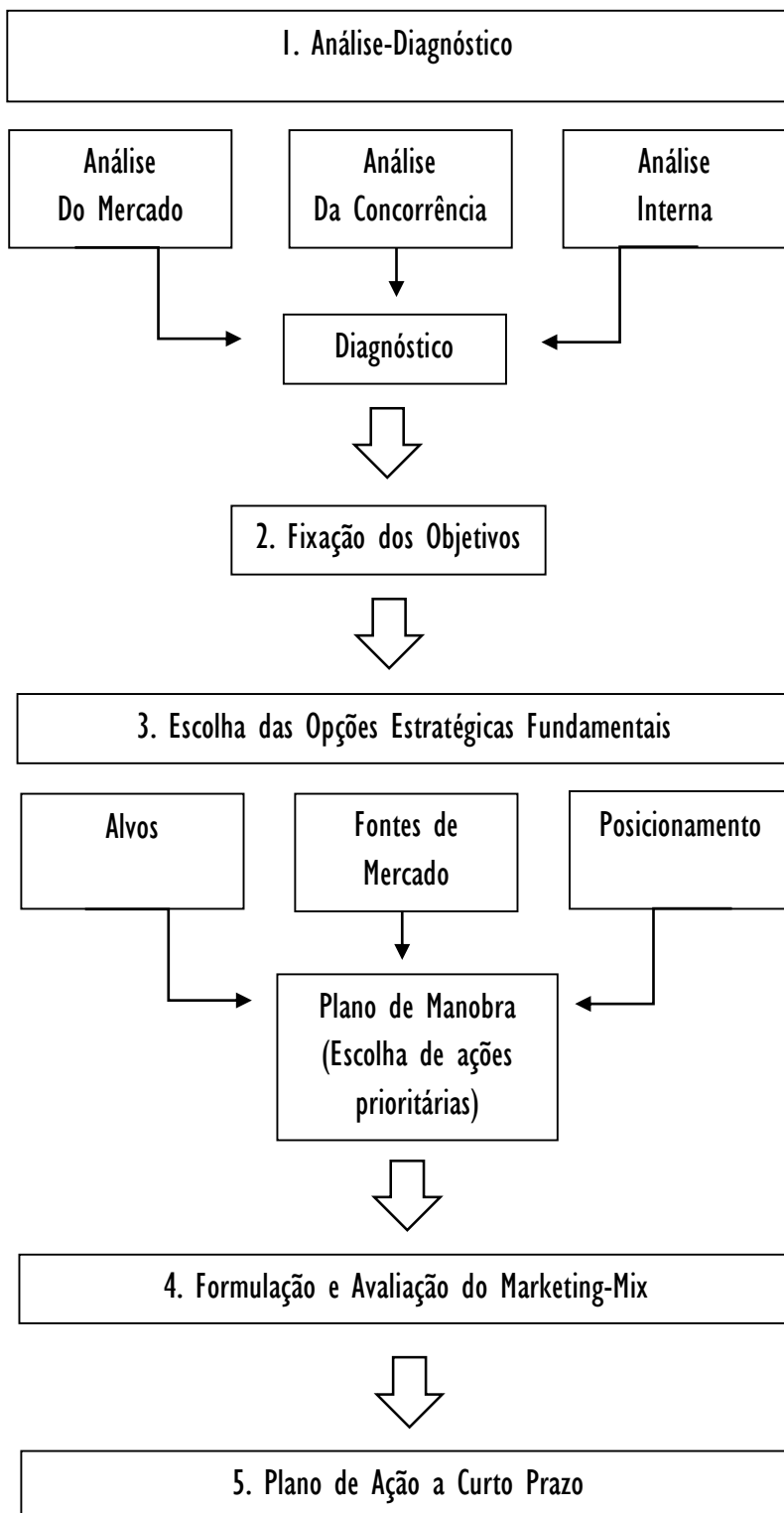
(fonte: Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing. 6ª ed.)

Anexo II – Diferentes Categorias de Planos de Marketing

Tipos de Planos	Descrição	Horizonte
Plano de marketing da empresa	Partindo de objetivos gerais (rendibilidade, crescimento, diversificação, vocação), apoiando-se na análise do meio envolvente, indica as decisões no que se refere aos mercados que a empresa deve trabalhar, os produtos/serviços que deve oferecer, etc.	Médio/longo prazo
Plano de marketing do produto	Refere as ações necessárias ao desenvolvimento da estratégia de marketing de um produto ou actividade, consubstanciado em objetivos, ações, orçamento, calendário e responsáveis pela sua execução.	Curto/médio prazo
Plano de cada componente do <i>marketing-mix</i>	Exemplos: -Para determinado produto, quais as ações a desenvolver no domínio da publicidade: criação e produção de anúncios, escolha de suportes, plano de <i>media</i> , etc. -Para o chefe de vendas, p.ex, refere o programa de selecção e formação de vendedores, o calendário de operações de venda e de promoção, a definição de circuitos de vendedores, a carteira de clientes, etc.	Curto prazo
Plano de operações específicas	Exemplos: Plano para um concurso publicitário, um mercado teste, plano de <i>merchandising</i> para uma campanha de lançamento, patrocínio e determinado evento desportivo.	Curto prazo

(fonte: Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing. 6ª ed.)

Anexo III – Processo Geral da Elaboração de uma Estratégia de Marketing



(fonte: Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing. 6ª ed.)

Anexo IV — Principais rubricas de uma auditoria de marketing

1. Descrição geral da empresa

- dimensão, estrutura, situação financeira, estilos e métodos de gestão,
- vocação, domínios de atividade, mercados explorados,
- gama de produtos, equilibrio da gama,
- notoriedade e imagem da empresa,

Nota: As rubricas que se seguem referem-se unicamente ao produto (ou à linha de produtos) que é objeto de auditoria.

2. A envolvente geral

- a economia e a demografia: tendências suscetíveis de ter um impacto sobre a empresa,
- a tecnologia: idem,
- o contexto político-legal: idem,
- o contexto sociocultural: idem,

3. O mercado

- dimensão, estrutura, evolução,
- descrição dos consumidores (ou utilizadores):
 - número, características, evolução,
 - comportamentos de consumo, de compra, de informação,
 - expetativas, motivação, critérios de escolha das marcas, imagens das marcas,
- os concorrentes:
 - descrição sumária (dimensão, estratégias, forç as e fraquezas),
 - quotas de mercado (com evolução),
- os prescritores,
- os canais de distribuição: descrição, comportamentos, expetativas e motivação, atitudes relativamente à empresa e aos seus concorrentes.

4. A estratégia e o plano de marketing

- objetivos,
- fontes de mercado,
- alvos de consumidores e de compradores,
- posicionamento,
- elementos motores (fatores-chave de sucesso),
- marketing-mix*:
 - política de produto, de embalagem, de marca, de serviç os,
 - política de preç o,
 - política de distribuição e *merchandising*,
 - política de forç a de vendas,
 - política de promoção e comunicação,

5. A organização de marketing

- estrutura geral e repartição das funções dos gestores de produto, etc.
- relações com os outros serviç os (especialmente o comercial, a pesquisa e a produção),
- organização dos estudos de mercado,
- sistema de procedimentos de planeamento e de controlo (planos anuais, orç amentos, análise das *performances* e dos custos, ...)

6. As *performances*

- evolução do volume de vendas, das quotas de mercado,
- análise da rendibilidade por produtos, mercados, clientes...

7. Conclusão

- ameaças e oportunidades
- forças e fraquezas
- recomendações

(fonte: Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing. 6ª ed.)

Anexo V – Produtos da marca WiseMadness

LuxSpace:



Figura 1- LuxSpace, 1ª versão



Figura 2 - LuxSpace, 2ª versão



Figura 3 - MiniLuxSpace

HaveBalls



Figura 4 - HaveBalls - 2ª versão, posição lateral



Figura 5 - HaveBalls, 2ª versão, posição traseira



Figura 6 - HaveBalls, 2ª versão, posição frontal



Figura 7 - HaveBalls, 3ª versão



Figura 8 - Haveballs, 3ª versão, interação com o público

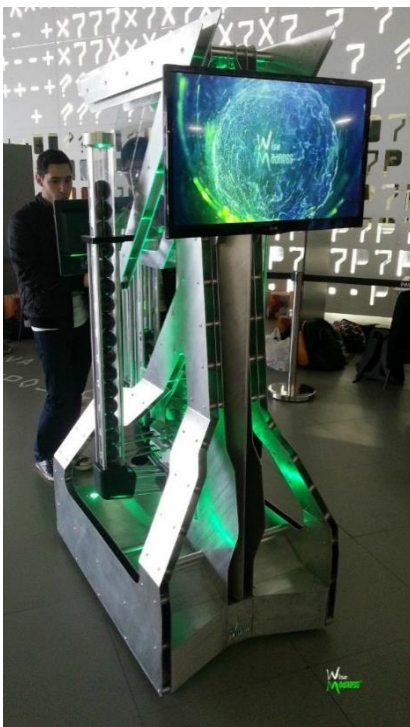


Figura 9- HaveBalls, 3ª versão, posição traseira



Figura 10 - HaveBalls, 3ª versão, posição frontal

Don't Peek:



Figura 11 - Don't Peek



Figura 12 - Don't Peek, posição frontal

RowTrike:



Figura 13 - RowTrike, posição lateral



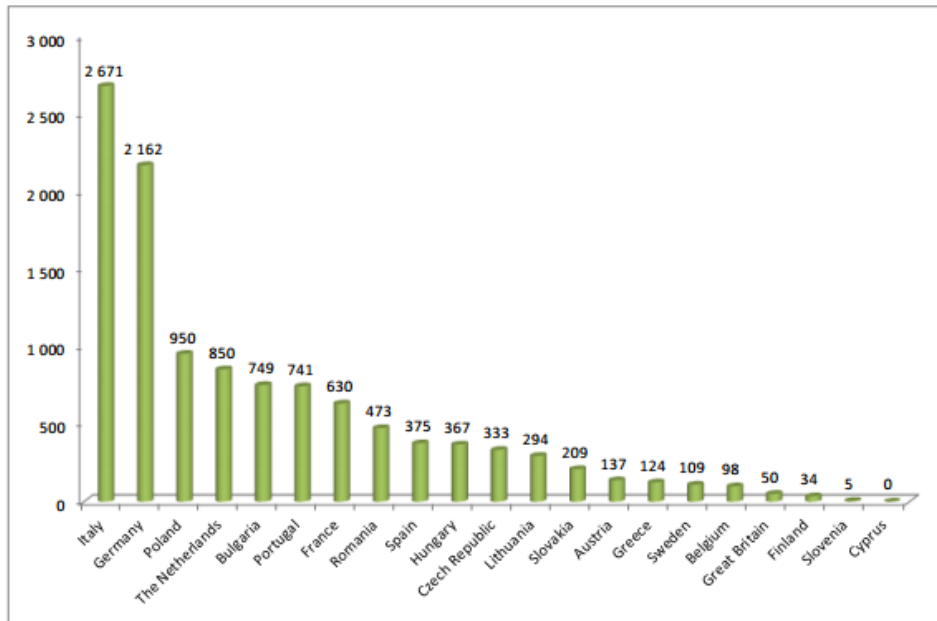
Figura 14 - RowTrike

Todas as imagens foram retiradas da página de Facebook da WiseMadness, sofrendo ligeiras alterações, em relação ao tamanho.

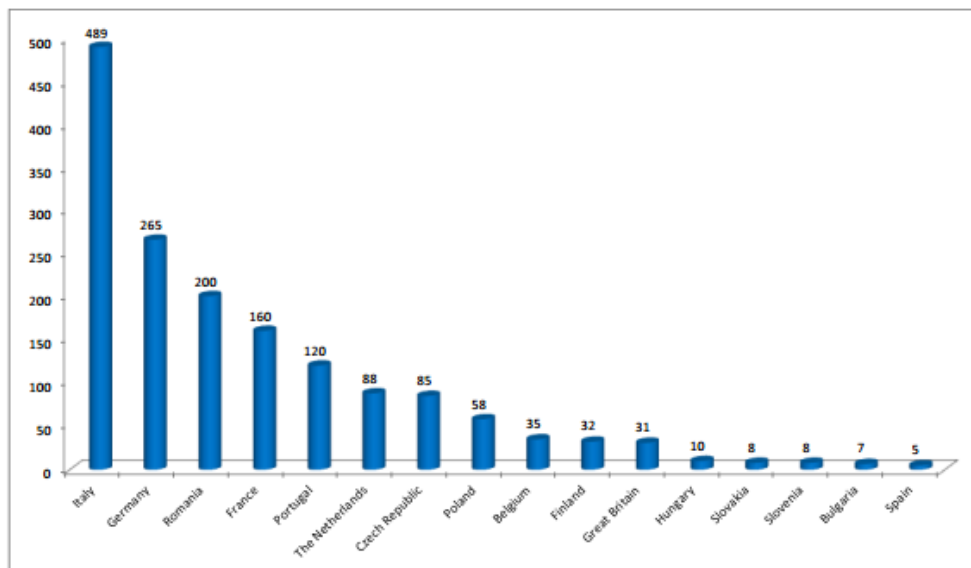
Anexo VI – Mercado Bicicletas

Estudo “European Bicycle Market”, Edição de 2014

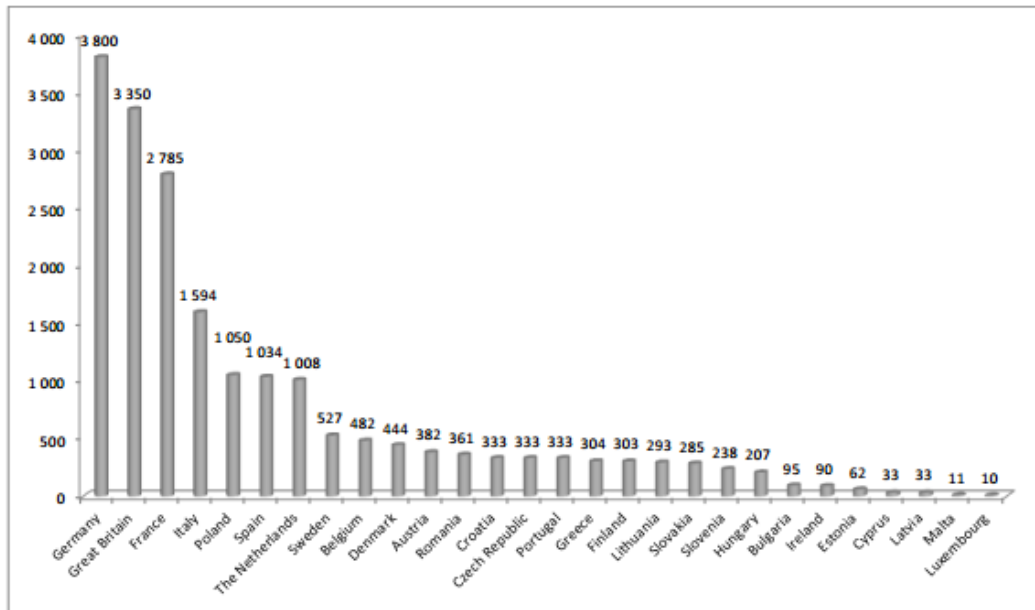
**2013 EUROPEAN BICYCLE PRODUCTION (EU 28)
COUNTRY RANKING (1,000 units)**



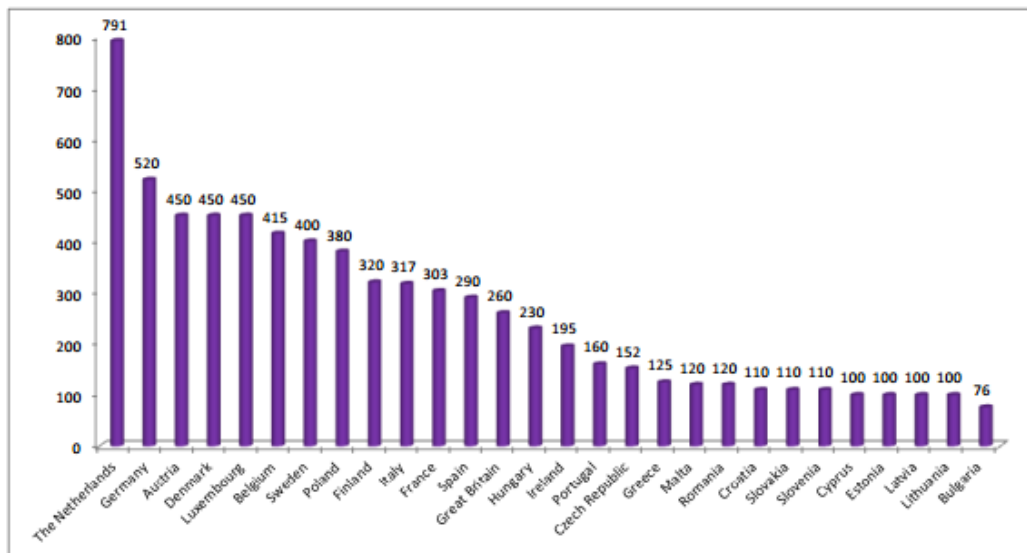
**2013 EUROPEAN BICYCLE PARTS & ACCESSORIES PRODUCTION
(EU 28) COUNTRY RANKING (M€)**



**2013 EUROPEAN BICYCLE SALES (EU 28)
COUNTRY RANKING (1,000 units)**



**2013 EUROPEAN BICYCLE SALES (EU 28)
AVERAGE PRICE/COUNTRY (€)**



Anexo VII – Marketing Tradicional e Digital da WiseMadness

-Palestras



-Exposições



-Camisolas



-Ações no Facebook



Figura 1 – Foto para o concurso “Fotografia mais original”

-Programa "Rocha no Ar"



Figura 2 - Programa "Rocha no Ar", RFM

-Clipping

negócios

diário **as beiras** | 07-12-2013

**press
release**

↳ **Natal na Torre do Arnado.** Hoje, a Coimbra em Transição organiza Feira de Natal na Torre Arnado onde miúdos e graúdos podem levar objetos para trocar ou dar e criar as suas prendas de Natal, das 10H30 às 13H00 e das 15H00 às 17H30. De tarde haverá uma feira livre. O dia termina com lanche partilhado



WiseMadness promove saúde no Forum Coimbra

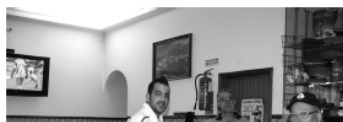
Empresa de Coimbra prova que "humor, surpresa e tecnologia potenciam o desenvolvimento de produtos disruptivos". Evento mostra que a irreverência também ajuda

Empresas & Negócios

Baladas e fado de Coimbra no In'Gish Bar

Sons de Coimbra estão hoje, a partir das 22h00, no In'Gish Bar, na Rua Lourenço Almeida Azevedo. Pela voz de Vitor Sá, com Luís Rodrigues na guitarra e Paulo Lar-guesa na viola, vai ouvir-se música de Zeca Afonso, baladas e fado de Coimbra.

Café "O Cinco Estrelas" assinala 16.º aniversário



WiseMadness "brilhou" no Festival de Criatividade

Lisboa A Solien, empresa de Coimbra, marcou presença no Festival de Inovação e Criatividade, destacando-se com um dos seus projectos mais inovadores

26-11-2013 | diário as beiras

negócios

**press
release**

↳ A conferência "Portugal Global: a importância da competitividade nas empresas exportadoras" discute a situação económica do país amanhã, dia 27 de novembro, pelas 14H30, no auditório da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.



Pai Natal traz programa especial ao Dolce Vita

●●● Dezembro é o mês mais aguardado pelas crianças e, como tal, o Dolce Vita Coimbra não podia deixar de oferecer uma programação especial que arranca logo no dia 1 com a chegada do Pai Natal.

Com produção musical da Academia de Música CNM by Dolce Vita Coimbra, o Pai Natal fará a sua entrada no centro às 16H00, prometendo grande alegria e emoção. Estará na sua poltrona para ouvir os desejos dos mais pequenos e tirar fotos até 23 de



WiseMadness foi um sucesso no Festival IN

Participação da WiseMadness na primeira edição do festival IN marcada pelo sucesso

Todas as imagens foram retiradas da página de Facebook da WiseMadness, sofrendo ligeiras alterações, em relação ao tamanho.

Apêndice I - Alguns dados sobre o mercado de *e-commerce* em Portugal

Ao analisar os vários dados dos relatórios trimestrais portugueses, de 2011 a 2014, da **ACEPI/Netsonda** (2), observamos que os sites consultados, no geral, têm vindo a aumentar o seu volume de vendas assim como o seu número de clientes.

Tendo em conta as frases que melhor descrevem as expectativas para o trimestre seguinte, as frases “o meu site vai acelerar o ritmo do crescimento de vendas” e “o meu site vai manter o ritmo de crescimento de vendas” apresentam percentagens superiores à frase “o meu site vai registar um decréscimo de vendas”.

Em relação ao comércio eletrónico no geral, na sua maioria, as frases “o comércio eletrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento” e “o comércio eletrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas” apresentam valores superiores à frase “o comércio eletrónico em geral vai reduzir o ritmo de crescimento”. De salientar que a frase “o comércio eletrónico em geral vai registar um decréscimo de vendas” apresenta, na sua maioria, uma percentagem de 0%.

Ao analisar o estudo da **Netsonda** “O Natal e a Internet em Portugal”, em 2013, no site da Netsonda (5), podemos destacar que quase um quarto da amostra irá usar a internet para fazer as suas compras, considerando como grandes vantagens, “ser mais barato e ter acesso a promoções” (76%), “poupar tempo” (52%), “evitar as confusões das compras nas lojas” (48%), “encontrar presentes que não existem em Portugal” (46%) e “conseguir comparar preços/produtos” (44%). Para quem não pretende fazer compras na internet a principal razão é “gostar de escolher fisicamente/pessoalmente os presentes” (75%), enquanto 29% refere ainda “ser mais difícil trocar um presente pela internet”.

Quando questionados em que *sites* procuram informação sobre os presentes a comprar, mesmo que não comprem na internet, 74% da amostra refere “sites das lojas físicas de grande consumo”, 27% refere “sites de lojas online” e 23% refere “sites de comparação de preços”. 1/5 da amostra refere ainda “sites de lojas em segunda-mão/classificados”.

De salientar ainda, que metade dos inquiridos refere que gosta de receber votos de Boas Festas das empresas de que é cliente. E 76% dos inquiridos refere que gosta de receber votos de Boas Festas nas redes sociais.

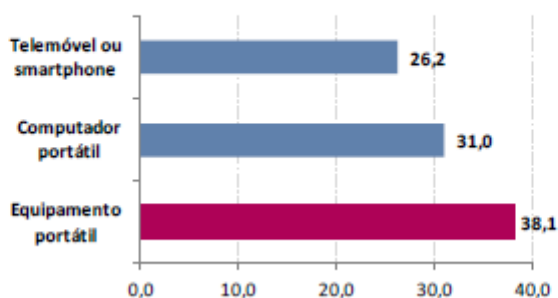
De acordo com o “**Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas famílias 2013**” (23), 62,1% da população portuguesa, entre os 16 e 74 anos, utiliza internet e 14,8% utiliza o comércio eletrónico, registando-se um aumento de 5,1 pp face a 2009. A região com mais utilizadores de comércio eletrónico é Lisboa (18,4%), seguida da Região Autónoma da Madeira (15,6%). O norte regista o número mais baixo (12,3%).

Existem mais homens do que mulheres tanto a usar a internet como o comércio eletrónico. O escalão dos 16 a 24 anos é o que mais utiliza a internet (98%) e o terceiro que mais utiliza o comércio eletrónico. A faixa etária dos 25 a 34 anos, seguida da faixa etária dos 35 a 44 anos ocupam o primeiro e segundo lugar, respetivamente.

Tendo em conta as condições perante o trabalho, os estudantes são quem mais utiliza a internet, 99,4%, e quem mais utiliza a internet para efetuar encomendas (21,9%), seguidos dos empregados.

Em termos de frequência de utilização, a maioria, 78,2% e 76,6%, refere utilizar o computador e a Internet, respetivamente, todos ou quase todos os dias.

Figura 3 – Pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam equipamento portátil para aceder à Internet fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento utilizado, 2013 (%)



(Fonte: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2013)

Em dados mais recentes, uma notícia no site da ACEPI (2), intitulada “Perto de 4,7 milhões de internautas portuguesas em sites de eCommerce no terceiro trimestre”, dá conta que houve perto de 4,7 milhões de internautas portuguesas, residentes no Continente, em sites de comércio eletrónico, no terceiro trimestre de 2014 (números da Marktest). O número médio diário de visitantes destes *sites* subiu para 539mil. Foram visitadas 774 milhões de páginas de lojas *online*, uma média de 165 por utilizador, sendo dedicada por cada um uma média de uma hora e trinta e cinco minutos.

Outra notícia, intitulada “Comércio eletrónico em Portugal representa 32% do PIB”, publicada em Outubro de 2014, no site da ACEPI (2), refere que o comércio eletrónico em Portugal vale, atualmente, perto de 50 mil milhões de euros, o que representa 32% do PIB (segundo o estudo “Economia Digital em Portugal”, reedição do relatório de 2009, promovido em parceria pela ACEPI e IDC). A análise, avalia as compras B2C em cerca de 2,9 mil milhões de euros, que deverão ultrapassar os 5 mil milhões em 2020.

“Entre os cidadãos portugueses, 2,9 milhões já compram na Internet, valor que em 2020 deverá situar-se nos 4,4 milhões, o que corresponde a cerca de 50% da população.

Outro dos destaques das conclusões do estudo é que o gasto médio por utilizador em Portugal vai ultrapassar os 1.000 euros anuais pela primeira vez em 2015, valor muito abaixo do verificado, por exemplo, entre os consumidores britânicos, que irão gastar 2.250 euros.

O estudo, uma reedição do relatório de 2009, aponta ainda para a existência em 7,5 milhões o número de internautas em Portugal no final de 2014, valor que deverá crescer para os 8,8 milhões (ou perto de 90% da população) em 2020.”

Tendo em conta o estudo da IDC/ACEPI (2), “Economia Digital em Portugal, 2009-2017”, segue-se um quadro resumo com os dados expostos.

Tabela 1 – Economia Digital em Números

Economia Digital no Mundo (2012)	Economia digital em Portugal (2012)	Economia digital em Portugal (2017)
300 mil milhões de euros (Europa é o maior mercado de compras online)	2,5 milhões de compradores online (24% pop.)	3,5 M (35% pop.)
850 mil milhões de euros de compras online no mundo	2,4 mil milhões € em compras B2C (1,5% PIB)	4 mil milhões € (2,5% PIB)
+20% do crescimento do PIB da Alemanha, Suécia e Reino Unido resulta da Economia Digital	36,7 mil milhões € em compras B2B/B2G (24% PIB)	69 mil milhões € (43% PIB)
2x mais em exportações e crescimento é quanto crescem as empresas que usam a internet intensivamente		

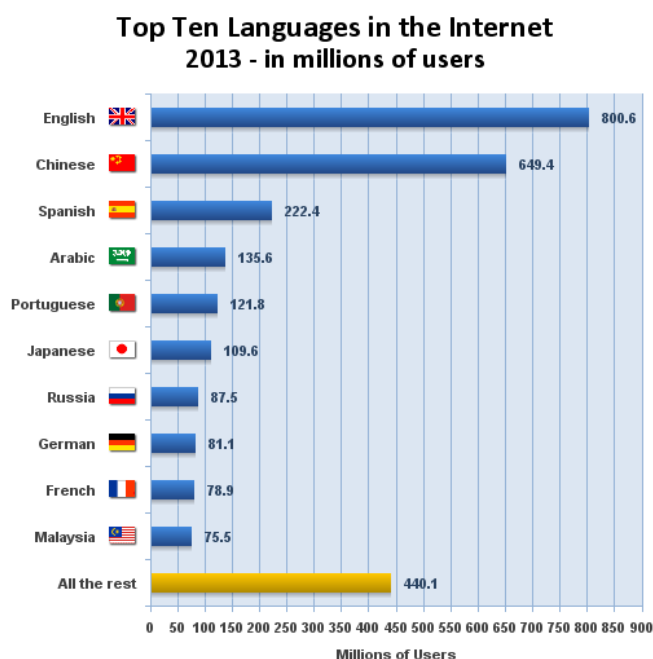
Tabela 2 – Evolução futura do Comércio Eletrónico

Ano	Portugal	Por todo o Mundo	Estados Unidos
	Comércio Eletrónico (B2C), % do PIB		
2012	1,5%	1,7%	2,0%
2017	2,5%	3,9%	3,1%
	Comércio Eletrónico (B2B+B2G), % do PIB		

2012	24%	19%	28%
2017	43%	39%	46%
Comércio Eletrônico Total (B2C/B2B/B2G), % do PIB			
2012	25%	21%	30%
2017	45%	43%	49%

Apêndice 2 — Alguns dados pertinentes

De acordo com a Internet World Stats (3):



Segundo os dados do serviço Social Media Explorer do Grupo Marktest, no site da Marktest (4), tendo em conta as **menções encontradas no Facebook, Blogs, Twitter, notícias RSS, Youtube e Fóruns**, a Apple foi a marca mais mencionada no **primeiro trimestre de 2014**. Em **Abril** a Apple mantinha-se a liderar, porém a Fanta e a Kinder registaram o maior acréscimo mensal, mais do que triplicando os valores anteriores. Em **Junho**, a Apple mantinha o primeiro lugar, sendo que a Gillette registou o maior acréscimo mensal, mais do que quintuplicando os seus valores anteriores. Esta subida, deveu-se a um *tweet* feito pelo Cristiano Ronaldo, que no dia 6 de Junho, pedia apoio à seleção nacional no jogo de preparação do Mundial contra o México, disputado no Gillette Stadium. A Sumol e a NOS, mais que duplicaram as suas menções devido aos festivais de música que patrocinaram. Em **Agosto**, o *buzz* social permaneceu liderado pelo BES, destacando o Montepio que mais que quadruplicou os valores de Julho. Em **Outubro**, a Apple voltou a manter a sua liderança, porém a Fanta esteve em destaque pois foi a que mais cresceu face a Setembro, quadruplicando as suas referências anteriores. Esta subida teve origem no seu novo filme publicitário.

Conforme a análise mensal podemos concluir que a **Apple liderou na maioria dos meses do ano de 2014**, tendo perdido a liderança apenas nos meses de Julho e Agosto para o Banco Espírito Santo (BES).

No geral, no primeiro semestre de 2014, as marcas de tecnologias e equipamentos foram as mais mencionadas, cerca de uma em cada quatro menções dizia respeito a estas marcas.

Em termos de *likes no Facebook* a variação já é maior e a análise é feita por semanas. Neste sentido, os *likes* dependem muito dos *posts* e momentos específicos pelos quais a marca está a passar. A marca Oliveira da Serra tem vindo a aumentar os seus *likes*, mostrando que tem apostado neste meio social, conseguindo destacar-se, na semana de 19 de Maio a 1 de Junho com o *post* “Café, Bica, Garoto, em chávena fria ou quente, com açúcar, ou sem... são inúmeros os seus fãs! Quantos temos por aqui? Se gosta, faça “like”.” e na semana de 6 a 19 de Outubro, com o seu *post* “Estamos na época de uvas! É uma fruta muito saborosa. Gosta de saborear umas boas uvas? Se sim, faça “like”!”. *Posts* como o da Samsung e da Super Bock que apresentam o seu novo produto também se destacaram. A Nutella também surgiu algumas vezes entre os primeiros lugares com *posts* como “Há quem se levante muito cedo todos os dias, para que possamos ter ao pequeno-almoço pão fresquinho para barrar o nosso Nutella.”.

Posts que fizeram referência ao prémio ganho de melhor do mundo pelo Cristiano Ronaldo ou aos jogos da seleção também obtiveram um elevado número de gostos. *Posts* como o da Compal “Não fazemos cerimónia. Sirvam-se!” acompanhado por uma foto com morangos cobertos de chocolate, e o da Olá “Quantos queres?”, referindo-se ao tradicional jogo infantil com desenhos de gelados da marca também conseguiram captar a atenção do público.

Dados do Instagram (21):

“A **Simply Measured** estudou a lista Interbrand Top 100 no Instagram, durante o terceiro trimestre, e comparou com as estatísticas de 2012 e 2013 no mesmo período.”

Foram reveladas catorze informações relevantes, sendo referidas, de seguida, apenas quatro:

1. Grandes players entraram no jogo. Durante o terceiro trimestre de 2012, 54 marcas da Interbrand top 100 possuíam contas no Instagram. No terceiro trimestre deste ano, o número aumentou para 86.
2. E eles estão ativos. No total, 73% dessas 86 marcas postam, no mínimo, uma foto ou vídeo por semana. A quantidade de empresas que publicam pelo menos uma vez por dia triplicou ano após ano no terceiro trimestre, fazendo com que o número saltasse para 20.
3. Audiências estão explodindo. O número das top 100 marcas com mais de 10 mil seguidores aumentou para 34 ano após ano no terceiro trimestre e agora totaliza 62 companhias. Já a quantidade de empresas com mais de 100 mil seguidores passou de 15 para 34.
4. Engajamento, em geral, aumentou. A taxa média de engajamento - que contabiliza comentários e curtidas - por *post* aumentou 415% no terceiro trimestre de 2014 em comparação ao mesmo período

em 2012. As principais marcas apresentaram uma média de 18.822 interações. Durante o terceiro trimestre de 2012, o número ficou em 3.648.”

No **Dinheiro Vivo** (6), a 11 de Dezembro de 2014, foi noticiado que “O Instagram já tem 300 milhões de utilizadores a nível mundial, mais cem milhões desde março. Já é maior que o Twitter que tem 284 milhões, noticiou a Ad Week.”

Apêndice 3 – Produtos WiseMadness e a Concorrência

Tabela 1 - Comparação dos produtos WiseMadness com possíveis produtos concorrentes

Produto da Empresa	Produto Substituto	Fator competitivo do produto substituto	Fator competitivo do produto WiseMadness
RowTrike Categoria: Desporto Função: Permite a deslocação do utilizador por terra, estimulando, simultaneamente, o movimento de braços e pernas. Fator de diferenciação: Deslocação, por terra, exercitando várias componentes físicas.	Bicicleta Função: Deslocação por terra permitindo o movimento das pernas.	-Variedade de preços -Maior facilidade no deslocamento (menor esforço) -Possibilidade de circular numa via pública -Maior utilidade	-Permite um exercício físico mais completo
	Trike rudimentar Função: Permite, atingir elevadas velocidades em descidas.	-Preço	-Não necessita de outro veículo para funcionar -Permite um maior controlo da velocidade -Permite fazer subidas
	Remo Função: Permite a deslocação em água, movimentando braços e pernas.	-Preço -Deslocação em água	-Permite a deslocação em terra - Pode ser praticado a qualquer altura do ano
	Máquinas de ginásio Função: Permitem treinar os mesmos movimentos sincronizados de braços e pernas.	-Acesso -Comodismo	-Permite trabalhar em condições adversas de tempo e em planos distintos (resultando numa melhor preparação física)
	Bicicleta Elíptica Triciclo Função: Permite o movimento de pernas e braços.	-Preço	-Possibilidade de ser a motor
	Hand Trike	-Preço	-Permite um exercício físico mais completo

	Função: Permite o movimento de braços.		
	Trike Elétrico com reboque Função: Transportar materiais sem poluir.	-Utilidade	-Permite exercício físico mais completo
	Trike Reclinado Função: Permite o movimento de pernas.	-Preço	-Permite um exercício físico mais completo
LuxSpace Categoria: Expositor de luxo Função: Ser um expositor de peças pequenas, fornecendo, ao mesmo tempo, informações em formato holograma. Fator diferenciador: 4 frentes diferentes de informação em holograma.	Expositores de metal Função: Servem para expor produtos.	-Preço -Resistência	-Design -Informação em holograma
	Expositores em vidro Função: Servem para expor produtos.	-Preço	-Informação em holograma
	Aplicações móveis Função: Servem para obter mais informações sobre o produto através da leitura de um código.	-Quantidade de informação	-Não necessita de outro aparelho para ter acesso à informação
	Expositores com hologramas Função: Servem para expor o produto e, ao mesmo tempo, fornecer informação em formato holograma.	-Preço -Qualidade -Design	-A manutenção e a garantia (no caso de a concorrência não oferecer)

	Stands Função: Estruturas que definem uma área de exposição.	-Preço -Dimensão -Design	-Informação disponibilizada sem ser necessária a presença de um promotor
Don't Peek / HaveBalls Categoria: Atração publicitária Função: Despertar curiosidade levando a pessoa a aproximar-se e a interagir com o produto, que consequentemente, promove uma marca. Fator diferenciador: Atração, informações e brinde sem ser necessária a presença de uma pessoa.	Expositores Função: Materiais físicos ilustrativos.	-Preço	-Interação
	Artistas Função: Pessoas que fazem arte para promoverem uma determinada marca.	-Cada dia pode ser diferente	-Tempo de espera/observação mais curto (sem considerar as filas) -Sem contacto pessoal
	Demonstrações Função: Pessoas ou máquinas que demonstram processos ou as funcionalidades do produto incentivando o público a participar.	-Realismo	-Oferta da bola antistress ou de um cartão de contacto que recorda a marca
	Ofertas Função: A marca oferecer brindes ilustrativos.	-Passa a palavra -A própria pessoa faz publicidade à marca ao andar com o seu brinde	-Oferta sem ser imposta
	Publicidade "em andamento" Função: Aparelhos que se desloquem ou pessoas.	-Maior probabilidade de serem vistos	-Possibilidade de levarem um bem material, que os recorde da marca, sem ser imposto

No geral, fatores como avarias técnicas, especificações em termos de transporte, fragilidade dos produtos e dependência ao sistema elétrico podem ser considerados como desvantagens.

A possibilidade de os produtos serem personalizados, a informação estatística que fornecem, a simplicidade na sua utilização e o investimento em tornar os produtos o mais resistentes possível são fatores a favor da empresa.

Tabela 2 – Concorrentes da WiseMadness

Empresa Concorrente	Tipo de atividade	Fator competitivo
RowTrike		
Giant - Taiwan	Maior fabricante de bicicletas do mundo.	Um dos principais exportadores de bicicletas da Europa.
Scott - Suíça	Produz bicicletas e materiais desportivos.	Uma das marcas mais conhecidas de bicicletas.
Alibaba	Venda <i>online</i> de produtos.	Venda de diversos tipos de trikes.
chainreactioncycles	A maior loja <i>online</i> de bicicletas do mundo.	Políticas bem definidas, diversidade de modelos, <i>site</i> adaptável ao país/lingua/moeda.
Concept 2	Venda de máquinas de Remo.	Máquinas de remo Concept2 são as mais vendidos no mundo e as mais usados por atletas para treinar e praticar remo medido. Atualmente, são também incorporadas em ginásios Crossfit.
Catrike – USA	Venda de RowTrikes Reclinados.	Vários modelos, presença na Europa por terceiros.
LuxSpace		
Arphii - Lisboa	Fabricante de mobiliário digital, nomeadamente de hologramas 3D, no conceito de Marketing Digital.	Modelos próprios com opção de diversificação.
Realfiction - Dinamarca	Detentora da marca DREAMOC que atua na área da holografia em 3D.	Rede de revendedores em mais de 25 países.
Ícaro Display	Expositores Flutuantes.	Diversidade de modelos e possibilidade de personalização.
Holho	Oferece estruturas holográficas de grande impacto com o objetivo de dar às empresas a capacidade de se destacarem no mercado, apresentando a sua	Graças à linha, Holho inteligente, os smartphones e <i>tablets</i> podem ser transformados em um projetor holográfico mágico.

	marca e produto de uma forma inovadora.	
Don't Peek / HaveBalls		
ProAnts	A sua equipa apresenta-se como inovadora e qualificada dedicando-se a soluções eficazes e reais para cada projeto.	Diversidade de serviços.
Realfiction - Dinamarca	Detentora da marca DREAMOC que atua na área da holografia em 3D.	Rede de revendedores em mais de 25 países.
Produtos Publicitários	Caracteriza-se por operar no mercado português e internacional, comercializando todo o tipo de produtos publicitários.	Diversidade da oferta.
Espacimark	Especialistas em publicidade de exterior e impressão digital.	Publicidade de exterior.
THJNK	Agência de Publicidade vencedora do prémio principal dos Óscares da Publicidade "Effies".	Notoriedade.
Havas Worldwide	Presentes em 75 países, com 223 escritórios espalhados por todo o mundo, especializam-se em publicidade, serviços de marketing, etc.	Experiência, notoriedade.
NetScreen - Digidelta	Soluções de LED para comunicações 100% digitais. Negócio virado essencialmente para a exportação.	Garantia de um produto único a nível mundial (equipamento para calibração dos LED).

Apêndice 4 – Potenciais Clientes e Parceiros dos Produtos WiseMadness

Tabela I – Potenciais Clientes dos produtos WiseMadness

Produto	Potencial Cliente	Características
RowTrike	Decathlon	Caracteriza-se como uma “rede de insígnias e de marcas inovadoras para o prazer de todos os desportistas.” Está presente em 21 países.
MiniLuxSpace	James Edition (JE)	<i>Site</i> de venda de produtos de luxo, com cerca de 8 milhões de visitantes por ano. O escritório principal está localizado no centro de Estocolmo , Suécia, mas tem escritórios comerciais no Reino Unido , Alemanha , Singapura.
	Farfetch	Empresa criada por um português a residir em Londres, com escritórios em Guimarães. Com mais de 380 colaboradores, espalhados entre Londres, Portugal, Estados Unidos e Brasil. É um dos maiores <i>sites</i> no Mundo de vendas de artigos de luxo.
	Compagnie Financière Richemont SA	Conglomerado suíço de artigos de luxo. Richemont possui várias empresas no mundo na área de produtos de luxo, com pontos fortes em joias, relógios de luxo e instrumentos de escrita.
	Pandora	10 000 Pontos de venda repartidos entre lojas próprias, exclusivas e outros pontos de distribuição de representações.

		Cadeia de valor que vai desde a criação da bijuteria de luxo, à sua produção e comercialização.
	Bruno Mainard	Gabinete de arquitetura em França. Bruno Mainard é responsável pelas lojas Cartier em todo o mundo nomeadamente: Madrid, Campos Elísios, Veneza, Mónaco, Emiratos árabes e Lisboa.
Don't Peek / HaveBalls	Fil (Feira Internacional de Lisboa)	A FIL é o maior e mais moderno parque de feiras em Portugal. Recebe cerca de 1 milhão de visitantes nas suas feiras.
	Exponor	Situada no Porto, é uma marca conhecida por organizar feiras internacionais de sucesso.

Tabela 2 – Potenciais Parceiros da WiseMadness

Parceiro	Localização	Histórico
MiniLuxSpace		
Casa do Passadiço	Portugal	Decoração da loja-mãe da marca de sapatos italiana Aquazzura, em Florença.
Frato Interiors	Portugal - Maia	Decora hotéis e marcas de luxo por todo o mundo.
Oitoem ponto	Portugal - Porto	Dois dos seus decoradores de luxo vão ver o seu trabalho num livro lançado por uma editora francesa “La Martinière”.
Fertini	Portugal - Porto	Levou o trabalho de artesãos nacionais a hotéis e lojas de luxo de todo o mundo.
RowTrike		
Rodi	Portugal – Aveiro	Exporta para mais de 60 países. Com especial sucesso em aros de bicicleta.
Lacatoni	Portugal - Braga	Começou por equipar clubes locais mas rapidamente conquistou vários clubes de

		diferentes modalidades do desporto nacional e internacional. Com uma posição reforçada em Espanha, França, Alemanha, Suíça, Bélgica, Chipre, Grécia, Angola e Cabo Verde.
--	--	---

Apêndice 5 — Critérios para um bom *site*

Para que o *site* contribua, de forma positiva, para os resultados da empresa, deve:

- Ser credível — ter informação verídica.
- Ser interativo — o navegador deve-se sentir como participante do *site*, seja por críticas ou qualquer outra atividade.
- Ser informativo - qualquer navegador deve conseguir encontrar a informação que necessita.
- Ter Interligações bem associadas — todos os *links* indicados devem estar bem associados, evitando encaminhar a navegação para um “beco sem saída”.
- Permitir a Personalização — permitir que o usuário seja direcionado, de forma simples, para aquilo que deseja.
- Estar atualizado.
- Ter um bom Design — ser acolhedor, legível e permitir conectividade visual por todo o *site*. Deve haver preferência por um fundo branco e sobre este preferir gráficos e cores, com títulos claros e tipos de letra legíveis.
- Integrar imagens e vídeos — permite um aumento da atenção e uma melhor memorização.
- Ser de fácil navegação — organização da informação de modo a que seja facilmente encontrada.
- Ter o contacto facilitado.
- Deve comparar-se com os clientes — ensina como e com quais concorrentes se comparar.
- Deve precificar os seus serviços — ao divulgarem os preços qualificam o seu cliente.
- Ter um foco — existe sempre destaque, na *homepage*, para o produto principal.
- Informar e educar o usuário - oferecem conteúdos para ajudar a tomar a melhor decisão.
- Ser relevante - ajudar na solução de problemas reais.
- Ser otimizado — deve seguir as principais características da SEO para ser encontrado pelo navegador.
- Ser assinável - ter diferentes formas de registo para diferentes objetivos e acesso ao conteúdo.
- Ser social — ser integrado com os *media*.
- Ser indicável - criar um elo de confiança, mostrar soluções para os problemas.

Todas as informações foram retiradas das seguintes fontes:

-<http://www.kobal.com.br/index.php/10-caracteristicas-de-sites-que-vendem-melhor/>

-<http://www.konfide.com.br/empreendedorismo-2/10-dicas-para-um-bom-site/>

Nota: À empresa foi enviado um documento que indicava as 11 categorias a serem analisadas num *site*, integrando diversas perguntas de modo a verificar o grau de cumprimento de cada uma.

Apêndice 6 - Análise à Página do Facebook (Novembro)

Fazendo uma análise mais detalhada ao mês de Novembro de 2014, os gostos na página cresceram de 1.263 para os 1.275, sendo que o aumento se deu, essencialmente, entre o dia 15 e 26. No dia 11 registou-se o cancelamento de 1 gosto. De salientar que não há registo de gostos pagos e que a maioria dos gostos aconteceram através da própria página.

Em termos de alcance orgânico nos dias 14, 15, 20, 25 e 26 registaram-se os valores mais elevados, 146, 140, 392, 279 e 202, respetivamente. Sendo que o alcance total registou uma diferença pouco significativa, exceto nos dias 20 e 26. Existiu apenas um comentário no dia 25, oito partilhas no total, e picos de gostos no dia 14 (10), no dia 20 (33) e, no dia 25 (30).

Em termos de visitas a maioria é feita à cronologia, seguida do separador de fotos. Os maiores picos de visitas à cronologia aconteceram no dia 3 (17), no dia 14 (36), no dia 17 (19), no dia 18 (17) e no dia 20 (36). Em relação a referências externas para a página do Facebook estas apenas ocorreram quatro vezes, duas delas caracterizadas como “outros”, uma através do *site* wisemadness.com e outra através do site whysemadness.com.

Tendo em conta a presença *online* semanal dos atuais fãs, não existe grande variação, os valores oscilam entre 1166 e 1200, sendo a terça-feira e a quarta-feira os primeiros classificados. Em termos de horas, existe uma maior frequência entre o meio-dia e a meia-noite. Entre o meio-dia e as dezasseis horas, as catorze horas apresentam maior afluência, entre as dezoito e as vinte e duas horas existe um crescimento contínuo, atingindo-se o pico do dia às vinte e duas horas.

Quanto ao alcance médio por tipo de publicação, em primeiro lugar temos o vídeo (841), seguida do estado (499), em terceiro a foto (298) e, por fim, a ligação (95). Em relação à interação, as fotos são as que mais recebem cliques (295), seguidas do vídeo (204), em terceiro o estado (72) e, por fim, a ligação (32). Quanto a gostos e comentários temos em primeiro lugar o estado (72), seguido do vídeo (32), em terceiro a foto (10) e, por fim, a ligação (0).

Analisando as publicações de Outubro e Novembro, optei por analisar as dos dois meses porque em Novembro só existiram três publicações, podemos verificar que os vídeos tiveram maior alcance. Dos vídeos com maior alcance (mais de 600 gostos), o número de não fãs foi superior ao número de fãs. Porém, podemos observar que não são necessariamente as publicações com maior alcance que atingem uma maior taxa de interação, mas sim as fotos. A imagem seguinte revela as publicações indicadas:

Alcance: Fãs / Não fãs Taxa de interação

Publicado	Publicação	Tipo	Definição do público-alvo	Alcance	Interação
25-11-2014 18:32	EMAF 2014			221	28%
20-11-2014 10:36	VIII Edição da Semana Nacional de Business Angels			268	32%
14-11-2014 4:48	Hugo Azevedo, CEO da WiseMadness, será um dos oradores da sessão em Coimbra da VIII Edição da			338	13%
20-10-2014 21:28	This is our product DontPeek...			1,2K	12%
17-10-2014 21:18	WiseMadness na RFM			96	18%
09-10-2014 17:21	This is our product Mini LuxSpace Este é o nosso Produto Mini LuxSpace			790	11%
08-10-2014 16:55	This is our product HaveBalls Este é o nosso Produto HaveBalls			677	15%
08-10-2014 12:28	WiseMadness partilhou a foto de RFM.			378	11%
07-10-2014 20:05	Já estamos nos estúdios da RFM..não faltes ao programa as 21h..!			769	20%
07-10-2014 17:41	A WiseMadness vai estar na RFM as 21h00 no programa "Rocha no Ar"...não percas o programa com Hugo			229	8%
03-10-2014 15:30	WiseMadness			701	13%

Em termos de interações, os cliques ocupam com destaque o primeiro lugar, seguidos dos gostos, em terceiro as partilhas e, por fim, os comentários. Sendo que os dois últimos classificados apresentam valores muito reduzidos. Contudo, não há registos de opiniões negativas.

Analisando as pessoas alcançadas, envolvidas e os fãs, por género, faixa etária, idioma e localização temos mais homens que mulheres a gostarem da página, 55% e 45% respetivamente. O mesmo acontece com as pessoas envolvidas, 60% são homens e 40% são mulheres, porém verifica-se o inverso nas pessoas alcançadas, 51% são mulheres e 48% são homens.

Género	Fãs	Pessoas Alcançadas	Pessoas Envolvidas
Feminino	45%	51%	40%
Masculino	55%	48%	60%

Em relação às faixas etárias, nos fãs a faixa etária dos 18-24 ocupa o primeiro lugar, seguida dos 25-34 e, por fim, a dos 35-44. Nas pessoas alcançadas, em primeiro lugar temos a faixa etária dos 25-34, seguida dos 18-24 e, por fim, a dos 35-44. Nas pessoas envolvidas em primeiro lugar temos a faixa etária dos 35-44, seguida dos 25-34 e, com valores muito próximos, em terceiro lugar, a dos 18-24.

Faixa Etária	Fãs	%	Pessoas Alcançadas	%	Pessoas Envolvidas	%
1º lugar	18-24	46	25-34	37	35-44	34
2º lugar	25-34	33	18-24	27	25-34	24
3º lugar	35-44	14	35-44	23	18-24	23

Quanto à localização, dar-se-á mais relevo ao top quatro. Em termos de fãs a maioria é português (1143), seguidos dos brasileiros (31), franceses (10) e espanhóis (9). As cidades portuguesas onde mais estão presentes são em Coimbra (334), Aveiro (155), Lisboa (99) e Lousã (50), com valores próximos dos da cidade do Porto (47).

Em relação às pessoas alcançadas, a maioria é de Portugal (770), seguida do Reino Unido (16), França (12) e Estados Unidos da América e Suíça (5). As cidades onde mais estão presentes são Coimbra (269), Aveiro (74), Lousã (72) e Lisboa (52).

Em relação às pessoas envolvidas, 29 são de Portugal e 1 é do Luxemburgo. As cidades onde estão presentes são Coimbra (16), Lousã (4), Cantanhede (2).

Países	Fãs	Quant.	Pessoas Alcançadas	Quant.	Pessoas Envolvidas	Quant.
1º lugar	Portugal	1143	Portugal	770	Portugal	29
2º lugar	Brasil	31	Reino Unido	16	Luxemburgo	1
3º lugar	França	10	França	12		
4º lugar	Espanha	9	EUA / Suíça	5		

Cidades	Fãs	Quant.	Pessoas Alcançadas	Quant.	Pessoas Envolvidas	Quant.
1º lugar	Coimbra	334	Coimbra	269	Coimbra	16
2º lugar	Aveiro	155	Aveiro	74	Lousã	4
3º lugar	Lisboa	99	Lousã	72	Cantanhede	2
4º lugar	Lousã	50	Lisboa	52	Porto	1

Quanto ao idioma em todos os casos, temos em primeiro o português (Portugal), em segundo o inglês (EUA), em terceiro o inglês (Reino Unido) e, por fim, em quarto lugar o português (Brasil).

Idioma	Pessoas Alcançadas		Pessoas Envolvidas			
	Fãs	Quant.	Quant.	Quant.		
1º lugar	Português (Portugal)	1051	Português (Portugal)	706	Português (Portugal)	28
2º lugar	Inglês (EUA)	88	Inglês (EUA)	73	Inglês (EUA)	2

	Inglês (Reino Unido)	51	Inglês (Reino Unido)	25
3º lugar	Português (Brasil)	47	Português (Brasil)	18

Todos os dados relativos ao mês de Novembro foram retirados no dia 27 e 28 do próprio mês. Os gráficos correspondentes foram copiados e enviados à empresa.

Conclusões:

Tendo em conta a análise realizada à página e visto que já completou os seus dois anos, podemos concluir que não tem contribuído, de forma significativa, para a promoção da marca e dos seus produtos, pois em termos de alcance e interações não tem atingido valores relevantes. Seria pertinente fazer uma gestão eficiente da página com vista a promoção exponencial.

Apêndice 7 - Análise Comparativa à Página do Facebook (Novembro / Dezembro)

Após várias análises semanais foi realizada uma análise comparativa entre o mês de Novembro e o mês de Dezembro. Deixo, de seguida, a descrição dos vários anúncios realizados, em Dezembro, e algumas das conclusões retiradas.

De 3 de Dezembro (20:55h) a 10 de Dezembro (20:39h):

- Anúncio: 20€

-Público-Alvo:

-18-55anos, sexo masculino, desporto, aventura, tecnologia, velocidade, natureza, remo, inovação, rodas

-Alcance:

-1600 — 4800 diários

De 3 de Dezembro (20:27h) a 10 de Dezembro (20:27h):

- Promoção da publicação: 40€

-Público-Alvo:

-18-30anos, sexo masculino, desporto, aventura, tecnologia, velocidade, natureza, remo, inovação, rodas

- Alcance:

-20000 — 70000

De 11 de Dezembro (11:40h) a 18 de Dezembro (11:32):

- Anúncio: 60€

-Público-Alvo:

-25-55anos, sexo masculino, desporto, aventura, tecnologia, velocidade, natureza, remo, inovação, rodas — excluindo fãs

-Alcance:

-37000 — 97000

De 22 de Dezembro (16:02h) a 28 de Dezembro (0:00):

- Promoção da página: 21,32€

(Sem conhecimento do público-alvo e do alcance pretendido)

Investimento total: 141,32€

Alcance Total				
Novembro	1ª semana de anúncios de Dezembro	2ª semana de anúncios de Dezembro	3ª semana de anúncios de Dezembro	Total do mês de Dezembro
1744	539.173	456.656	25.890	1.077.965

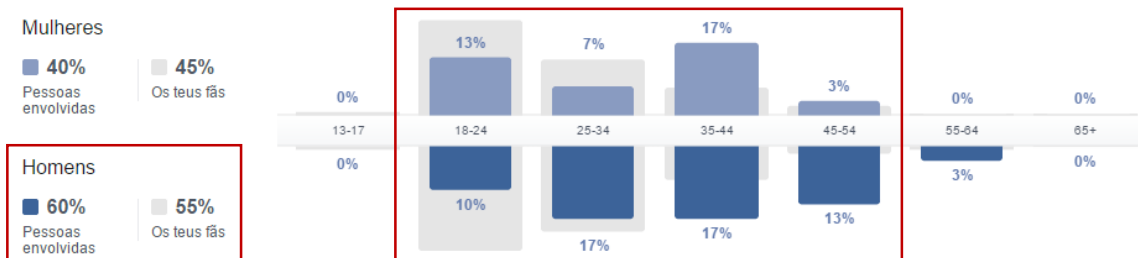
Gostos				
Novembro (acumulados)	1ª semana de anúncios de Dezembro	2ª semana de anúncios de Dezembro	3ª semana de anúncios de Dezembro	Total Dezembro (acumulados)
1.276	639	393	140	2563

✓ Pessoas Envolvidas:

-Género / Faixa etária

Novembro:

As pessoas que gostaram, comentaram ou partilharam as tuas publicações ou que interagiram com a tua Página nos últimos 28 dias.



Total: 30 pessoas

Dezembro:

As pessoas que gostaram, comentaram ou partilharam as tuas publicações ou que interagiram com a tua Página nos últimos 28 dias.

Mulheres

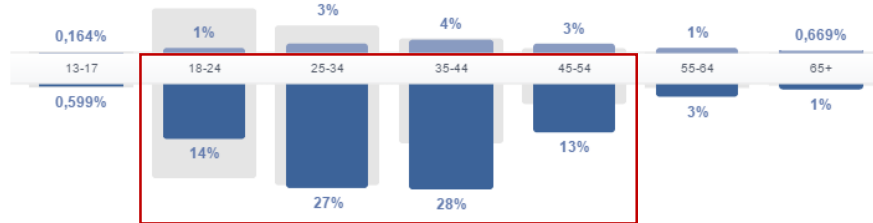
12%
Pessoas envolvidas

25%
Os teus fãs

Homens

87%
Pessoas envolvidas

74%
Os teus fãs



Total: 8495 pessoas














✓ Alcance Fãs / Não Fãs e Taxa de interação

Novembro:

Publicado	Publicação	Tipo	Definição do público-alvo	Alcance	Interação
25-11-2014 18:32	EMAF 2014	📷	🌐	221	28%
20-11-2014 10:36	VIII Edição da Semana Nacional de Business Angels	📷	🌐	258	32%
14-11-2014 4:48	Hugo Azevedo, CEO da WiseMadness, será um dos oradores da sessão em Coimbra da VIII Edição da	📷	🌐	338	13%
20-10-2014 21:28	This is our product DontPeek...	📺	🌐	1,2K	12%
17-10-2014 21:18	WiseMadness na RFM	🔗	🌐	95	18%
08-10-2014 17:21	This is our product Mini LuxSpace Este é o nosso Produto Mini LuxSpace	📺	🌐	790	11%
08-10-2014 16:55	This is our product HaveBalls Este é o nosso Produto HaveBalls	📺	🌐	677	15%
08-10-2014 12:28	WiseMadness partilhou a foto de RFM.	📷	🌐	376	11%
07-10-2014 20:05	Já estamos nos estúdios da RFM..não faltes ao programa as 21h..!	💬	🌐	789	20%
07-10-2014 17:41	A WiseMadness vai estar na RFM as 21h00 no programa "Rocha no Ar"...não percas o programa com Hugo	💬	🌐	229	8%
03-10-2014 15:30	WiseMadness	📺	🌐	701	13%

Dezembro:

Alcance: Fãs / Não fãs Taxa de interação

Publicado	Publicação	Tipo	Definição do público-alvo	Alcance	Interação
22-12-2014 18:34	 Merry Christmas and Happy New Year			2 Fãs 2.304 Não fãs 635.392	
01-12-2014 18:13	 The Portuguese brand WiseMadness invented a new human powered vehicle. Try this new experience of			637,7K 	11% 
25-11-2014 18:32	 EMAF 2014			303 	77% 
20-11-2014 10:36	 VIII Edição da Semana Nacional de Business Angels			258 	57% 
20-10-2014 21:28	 This is our product DontPeek...			1,2K 	12% 
17-10-2014 21:18	 WiseMadness na RFM			95 	18% 
09-10-2014 17:21	 This is our product Mini LuxSpace Este é o nosso Produto Mini LuxSpace			790 	11% 
08-10-2014 18:55	 This is our product HaveBalls Este é o nosso Produto HaveBalls			677 	15% 
08-10-2014 12:28	 WiseMadness partilhou a foto de RFM.			376 	11% 
07-10-2014 17:41	 A WiseMadness vai estar na RFM as 21h00 no programa "Rocha no Ar"...não percas o programa com Hugo			229 	8% 

Apêndice 8 — Ações a desenvolver nas Redes Sociais e *Site*

Onde	Ações	Notas	Resultado esperado
<i>Site</i>	Construir o <i>site</i> de acordo com os critérios para um bom <i>site</i> .	Critérios no anexo 3.	Conseguir transmitir a imagem da marca e que o visitante encontre, de maneira rápida e prática, aquilo que procura.
Destaques para:	Pesquisar e saber que palavras-chaves deverão ser usadas para um bom alcance orgânico.	Trata-se do SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) e o Google tem uma ferramenta que permite saber que palavras são essas. Assim, devem ser utilizadas, com frequência, no <i>site</i> .	Que a marca seja encontrada por quem não a conhece, ou que conhecendo não se recorda do seu nome e quer procurar por palavras associadas.
	Investir no conteúdo	Ser o mais informativo possível de maneira a contribuir para uma escolha consciente.	Que a partir do <i>site</i> o consumidor consiga fazer uma escolha consciente / informada.
	Apostar na demonstração dos produtos	Ter vídeos e imagens que mostrem da melhor maneira possível o produto e as suas funcionalidades.	Que o cliente não observe discrepâncias entre o produto no <i>site</i> e na realidade.
	Apresentar a equipa e o seu dia-a-dia	Criar proximidade e confiança.	Sentimento de empatia para com a marca.
	Apostar na fácil navegação	O navegador tem de encontrar facilmente e, com o menor número de passos possível, o que pretende.	Visitantes satisfeitos por terem encontrado o que queriam sem perderem muito tempo.
	<i>Site</i> a funcionar na perfeição	Um <i>site</i> que não funciona não dá muita credibilidade e deixa os visitantes insatisfeitos.	Dar credibilidade à marca e não perder visitantes.
	Ter os contatos bem definidos e ser rápido nas respostas	Dar importância a quem quer saber mais.	Valorizar o navegador para que se sinta ouvido e satisfeito.
	Apostar num sistema de <i>cookies</i>	Conhecer os passos dos visitantes.	Conseguir personalizar as visitas.

Blogue	Investir no conteúdo e na educação	Ser um complemento do <i>Site</i> .	Encaminhar pessoas para o <i>site</i> .
	Apostar em conteúdo informativo	Informar sobre os fornecedores, tipo de material que se usa, explicar as escolhas que são feitas, etc.	Consumidor informado e esclarecido que fará uma escolha mais consciente.
	Apostar em conteúdo educacional em formato de vídeos curtos	Explicar as qualidades de um material em detrimento de outro, falar sobre temas em específico, etc.	Ter seguidores assíduos.
Youtube	Apostar em vídeos explicativos e promocionais	Os vídeos têm-se mostrado bons promotores.	Ter o maior alcance possível.
	Ter vídeos educacionais	Vídeos curtos, se necessário divididos por episódios, que ensinem sobre diversos temas, que podem ser mais específicos (para empresários) ou gerais (público em geral).	Ter subscritores do canal, ser um complemento do blogue.
	Ter vídeos que mostrem a atividade da empresa/marca	Que mostrem o dia-a-dia da empresa, palestras, feiras, etc.	Dar a conhecer a realidade da empresa para que se formem opiniões o mais realistas possíveis.
	Vídeos promocionais	O processo desde uma ideia até à sua concretização, vídeos sobre os produtos e as suas funcionalidades, etc.	Que o navegador fique com uma perspetiva correta sobre o produto e o método de trabalho da equipa.
Facebook	Apostar na Interação	Permitir uma interação dinâmica com os fãs.	Seguidores que se sentem à vontade para comunicarem com a marca e motivados para falarem sobre ela.
	Publicar <i>posts</i> com regularidade e consistência	O público tem de perceber com o que pode contar.	Ter seguidores assíduos e entusiasmados.
	Apostar nos vídeos	Tipo de publicação que consegue um maior alcance.	Para além de serem vistos pelos seguidores, conseguirem captar novos fãs.
	Promover interação com perguntas ou concursos atrativos	Motivar a interação / conversa.	Existir uma interação constante entre a marca e os seus seguidores.

	Manter o público atualizado	Comunicar as novidades e eventos.	Ter um público informado e atualizado para que possa envolver-se.
	Seguir páginas de concorrentes ou páginas que funcionem bem	Perceber como se comportam os concorrentes e as páginas com maior sucesso.	Conseguir adaptar a estratégia consoante o que melhor funcionar no momento.
	Ter atenção às regras do Facebook para que o alcance seja o maior possível	O Facebook vai beneficiar, em termos de alcance, das publicações que melhor cumpram as regras.	Conseguir o maior alcance orgânico possível.
Twitter	Fazer tweets com regularidade	Manter os seguidores atualizados.	Ter um universo de seguidores mais alargado.
	Seguir pessoas e participar em grupos	Seguir pessoas com vários seguidores, interagir nas conversas e <i>posts</i> .	Aumentar a visualização.
	Fazer retweets e mencionar temas	Mostrar que se está atento e se valoriza determinados tweets, identificar os temas que são abordados para que surjam nas pesquisas.	Aumentar a visualização.
LinkedIn	Apostar no meio empresarial	Obter notoriedade e contatos.	Ficar conhecido junto de empresários.
	Ter um perfil pessoal completo e ativo	É muito importante perceberem quem está a representar a marca e que tipo de competências adquire na empresa, ir atualizando e dando notícias todas as semanas.	Ser conhecida como um meio de contacto com a empresa, fazendo-lhe várias referências.
	Criar uma página de empresa	Investir na descrição da empresa e exposição dos produtos.	A página ser a representação fiel da empresa.
	Pedir recomendações e recomendar	Este tipo de ações permitem criar relações e notoriedade.	Criar relações de confiança e notoriedade.
	Seguir clientes e potenciais clientes	Perceber o que procuram, entrar em contato sem ser intrusivo.	Ficarem a conhecer a empresa, criar uma relação.
	Construir uma rede de contactos forte	Enviar convites personalizados a amigos,	Criar uma rede de contactos com consistência.

		conexões de trabalho, pessoas com interesses em comuns, clientes, fornecedores, parceiros, etc.	
Instagram	Postar imagens editadas e vídeos, ser breve nas descrições	Acompanharem a marca através de imagens.	Ter um universo de seguidores mais alargado.
	Fazer menções, <i>hashtag</i> , colocar a localização	Dados revelam que este tipo de ações aumentam a interação.	Maior interação.
E-mail marketing	Manter os subscritores atualizados	Com uma regularidade definida, enviar notícias variadas aos subscritores.	Os subscritores não se esquecerem da marca e terem a informação atualizada.
	Importância do assunto	O assunto do <i>email</i> tem de ser apelativo de modo a que este seja aberto.	Informação seja realmente lida.
	Apostar no <i>layout</i>	A imagem visual é a primeira impressão tendo de ser atrativa o suficiente para que a informação seja lida, ideal: 40% imagem, 60% texto formatado em HTML.	Que a informação seja efetivamente lida, que não vá parar ao <i>spam</i> (tamanho da imagem), adaptabilidade a todos os dispositivos (html).
	Não ser intrusivo	As pessoas não se devem sentir invadidas pela marca (ex: receber vários <i>emails</i> num curto espaço de tempo, receber sem ter permitido).	Não ter cancelamentos de subscrições.
	Ser informativo sem ser massudo	Conseguir passar a informação de forma simples e curta, e que esta seja relevante.	Que a informação seja efetivamente lida.
	Permitir que se cancele com facilidade, ter um pequeno texto que lembre a pessoa como foi subscrita	Não obrigar as pessoas a receberem o que não desejam de maneira a evitar a frustração.	Não ter detratores.

Apêndice 9 — Ferramentas de Monitorização e Apoio

Ferramentas de análise e monitorização:

Consumer Research:

- Online Consumer Journey (quais são os canais que o consumidor usa, durante a sua pesquisa/decisão de compra)
- Consumer Barometer (como é que os consumidores procuram e compram produtos)
- Thinks with Google (testar como o site aparece no celular e, encontrar KPI's - *Key Performance Indicator* - de *benchmark* da indústria para campanhas publicitárias)
- Google Search Trends (a partir de termos de pesquisa, o Google Trends mostra o interesse em temas ao longo do tempo. Dá uma ideia de como as forças e tendências sazonais influenciam a busca do consumidor.)
- Google Keyword Tool (nível adicional de detalhe que não se consegue com o Google Search Trends. Permite pesquisar o crescimento mensal, permitindo analisar a intenção de compra)

Social:

- Topsy (dá uma boa visão geral da atividade que está a decorrer em todos os canais com foco em blogues e conteúdo multimédia)
- TalkWalker (é uma ótima ferramenta para monitorização social e permite um grande nível de detalhe. O único problema é que só tem 14 dias de teste gratuito)
- Social Bakers (permite olhar amplamente para o aumento de fãs nas suas diferentes plataformas sociais. É também bastante bom a desconstruir ao detalhe dados país vs país)
- Wiz Tracker (a fonte número um em análise do Youtube)
- Facebook Ad Segmenting (pode ser usada para ajudar a entender a repartição demográfica dos consumidores)
- Hootsuite / Tweetdeck (Hootsuite é o melhor para gerir múltiplas plataformas. O Tweetdeck é superior apenas para o Twitter)

Website:

- Similar Web (a mais abrangente ferramenta de análise de *sites* gratuito. Ajuda a dar uma imagem das fontes de tráfego para um *site* entre dois.)

-Quick Sprout (permite uma rápida análise do *site* em termos de motor de busca, otimização e experiência do utilizador)

Online Paid Media:

-Moat (a maior biblioteca livre de anúncios de *banners* que a marca tem em execução. Embora não esteja atualizado, o site pesquisa na web anúncios de *banners* e compila-os neste local livre)

-Rich Media Gallery (uma galeria das melhores *rich media banners* em execuções online, é focado no Google)

-Display Benchmark Tool (ajuda a dar referências para campanhas de *banners* e o que se deve esperar em termos de percentagens de cliques)

Outras:

-Google Analytics (analisar o desempenho e o público-alvo)

-Relatórios das próprias plataformas

-Empresas especializadas

-Facebook business manager (gerir várias contas mais facilmente)

-Sidekick (monitorização dos emails enviados, saber quantas pessoas abrem e clicam nos *links*)

-Mention; Keyhole; SocialMention; Topsy (monitorização da reputação da marca)

Ferramentas de apoio:

-Para envio de *emails*:

-SAS, Chitemail, Mailchimp

-Construção de Blogues, loja virtual, *sítes* (etc.):

-Wordpress

-www.kissmetrics.com (oferece conhecimentos para otimizar o marketing)

-www.vwo.com (realização de testes A/B)

-www.optimizely.pt (permite saber que *layout* tem maior conversão)

-Simply Measured (análises para várias plataformas, como o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)

-Traackr; Followerwonk; KeyHole; Klout (permite conhecer os principais concorrentes e influenciadores)

-Para o Blogue:

-Crazy Egg (permite visualizar mapas de calor que mostram se as pessoas leem o artigo até ao fim);

-Hello Bar (permite analisar o desempenho do blogue);

-Open Site Explorer (permite saber que tipo de *posts* traz novas visitas);

-Qualaroo (“o analytics diz-lhe o que as pessoas estão a fazer, Qualaroo diz-lhe porquê”);

-Quick Sprout (analisar o desempenho e compará-lo com até 3 concorrentes, conhecer os *posts* da concorrência que mais sucesso fazem nas redes sociais);

-W3 Total Cache (permite melhorar a velocidade do blogue);

-Yoast SEO (ajuda a otimizar o blogue nos motores de pesquisa)

Exemplo de métricas:

Para o *site*:

-Quais são as origens do seu tráfego;

-Que páginas do *site* têm mais visitas e envolvimento;

-Qual a relação entre as visitas novas e as visitas recorrentes;

-Quais campanhas pagas trazem mais visitas;

-O que os utilizadores procuram dentro do *site*;

-Quais são os produtos mais visitados.

Para o LinkedIn:

Análise quantitativa

1. Conhecer o Total de contactos (de primeiro, segundo e terceiro nível)

2. Novos convites (avaliar o número de novas ligações, e os convites pendentes na caixa de entrada. Manter um registo do volume de convites recebidos semanalmente)

3. Visitas ao seu perfil (saber o número de vezes que as pessoas já viram o seu perfil nos últimos 90 dias.)

4. Resultados de pesquisa LinkedIn (identificar a palavra-chave ou palavras-chave que melhor o descrevem)

5. Página da empresa — seguidores (saber quem são os seguidores)

6. Representação da indústria e localização (Quando olha para os seus contatos, qual é a representação das diferentes indústrias e representações geográficas? Interage com as pessoas certas nas indústrias e locais certos?)

7. Estatísticas das visitas às páginas da empresa (e páginas *showcase*) (Compreenda quem o visita, as suas áreas de negócio, países e tipo de informação que vieram procurar.)

Análise Qualitativa

8. Caixa de correio (Com que regularidade utiliza a caixa de correio do LinkedIn)

9. Menções (Verificar regularmente para ver quantos dos seus termos-chave de busca (nome da empresa, seu nome, nomes dos utilizadores, indústria, produto ou serviço) estão a ser mencionados)

10. Visualização, gostos e comentários sobre atualizações (monitorizar as suas próprias atualizações para perceber quantas vezes as pessoas gostaram ou comentaram o seu conteúdo.)

11. Crescimento do(s) grupo(s) e interação (avaliar o seu crescimento e interação. Verificar quantos membros tem e as características das pessoas que o compõem)

12. Recomendações (Analisar as recomendação ao seu perfil, à empresa e aos produtos.)

Geral:

Se gastamos uma hora por dia no LinkedIn, será que este tempo traz resultados? Onde estão os nossos números fortes? E os fracos?

Nota: Ter em atenção os limites numéricos do LinkedIn e o facto de algumas funcionalidades só estarem disponíveis para perfis em inglês.

Para o Facebook:

- Que tipo de público estamos a atingir (faixa etária, sexo, país, idioma);
- Que alcance estamos a ter e quantas dessas pessoas se convertem em fãs;
- Que alcance estamos a ter e quantas dessas pessoas interagem com a página;
- Qual é a variação na interação e número de fãs semanal;
- Que tipo de publicação permite um maior envolvimento e alcance;
- Quantos cancelamentos de gostos da página e denúncias de *spam* estamos a ter.

Para o *Email Marketing*:

- Quantas pessoas realmente abrem o *email*
- Quantas dessas pessoas leem o *email*

- Quantas novas subscrições semanais
- Quem são os subscritores
- Quantas denúncias como *spam* ou desistências existem

Geral: perceber as horas, dias e tipo de ações que melhor funcionam.