

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Carlos Manuel da Silva Ferreira

A Gestão da Marca no Mundo Digital – estudo de caso Climar S.A.

A Gestão da Marca no Mundo Digital – estudo de caso Climar S.A.

Carlos Manuel da Silva Ferreira

ISCAC | 2021

Coimbra, julho de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Carlos Manuel da Silva Ferreira

A Gestão da Marca no Mundo Digital estudo de caso Climar S.A.

Trabalho de estudo de caso submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Filipe da Costa Oliveira.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste estudo de caso, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente.

Somos todos uma MARCA em construção.

Aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio, porque sempre me incentivaram a nunca desistir dos meus sonhos.

À minha cunhada e à minha família, que me apoiaram em todos os momentos e estiveram sempre preocupados comigo.

Ao Eng.º José Sucena, CEO da Climar, por todo o apoio, confiança e disponibilidade desde o primeiro momento.

À orientação do Professor Romeu Oliveira pela preciosa ajuda que me deu, nas mensagens trocadas 😊 e pelos seus conselhos.

Aos colegas de curso. Todos eles estão no meu coração pelos momentos criados, pelas horas passadas a rir e pelo nosso método de estudo que levo para a vida.

E à minha namorada Ana, que de uma de forma intrigante surgiu na minha vida e como Pablo Neruda diz

*“ Tu eras também uma pequena folha
que tremia no meu peito.
O vento da vida pôs-te ali.
A princípio não te vi: não soube
que ias comigo,
até que as tuas raízes
atravessaram o meu peito,
se uniram aos fios do meu sangue,
falaram pela minha boca,
floresceram comigo.”*

Obrigado, meu amor!

RESUMO

O mundo digital tem vindo a adquirir uma maior relevância nas diversas áreas sociais. As marcas conseguiram encontrar esse espaço digital através das novas formas e dos novos canais de comunicação, onde lhes é permitido comunicar a sua identidade e os seus produtos/serviços com o público.(Zagalo, 2019)

O objetivo deste estudo de caso é fornecer um contributo teórico-prático sobre a temática da importância da Gestão da Marca e da sua Estratégia Digital, no mercado business-to-business (B2B). Atualmente, qualquer organização, empresa ou instituição sente a obrigatoriedade da sua presença digital numa economia global, e o aumento constante das competitividades do mercado não permite apenas ter o melhor produto, o melhor preço competitivo ou a capacidade de um serviço mais rápido. (Zagalo, 2019)

Neste mundo digital, os consumidores sentem necessidades de criar relações e empatias com as marcas, bem como a capacidade de se identificarem com a personalidade desta através da apresentação de uma proposta diferenciadora.

Este caso prático apresenta uma componente teórica e uma componente prática. Este projeto é pertinente na medida em que, pretende evidenciar, através da componente teórica, a identidade/marca, bem como da importância das atuais as ferramentas de comunicação fundamentais para interagir com o novo conceito de consumidor digital. Para isso será também fundamental, contextualizar o atual perfil digital e o Posicionamento, num setor onde as competências comercial e relacional, (Marketing Relacional), são mais valorizados face à relação com as marcas num mundo cada vez mais digital. “As marcas são entidades imateriais que concentram o desejo; são a alma da economia” – (Providência, F. (2008). Prefácio. In. Raposo, 2008)

Na componente prática, o objetivo principal é evidenciar a importância dos conceitos anteriormente referidos num caso prático empresarial que é o da marca Climar S.A. como marca de referência no setor de iluminação.

Palavras-chave: Marketing Digital; Estratégia de marketing digital B2B; Gestão da Marca; Posicionamento Digital.

ABSTRACT

The digital world has gained greater relevance in different social areas. Brands managed to find this digital space through new forms and new communication channels, where they are allowed to communicate their identity and their products/services with the public. (Zagalo, 2019)

The objective of this practical case is to provide a theoretical and practical contribution on the importance of Brand Management and its Digital Strategy in a business-to-business (B2B) market. Nowadays any organization, company or institution feels the obligation of its digital presence in a global economy, and the constant increase in market competitiveness doesn't just allow to have the best product, the best competitive price or the ability for a faster service. (Zagalo, 2019)

In this digital world, consumers feel the need to create relationships and empathy with brands, as well as the ability to identify themselves with the brand personality through the presentation of a differentiating proposal.

This practical case has a theoretical and a practical component. This case is relevant in that it intends to reflect, through the theoretical component, the entire historical context of the identity/brand, the tools used to communicate with the digital consumer, contextualizing the current digital profile and positioning, in a sector where commercial and relational skills (Relational Marketing) are possibly more valued over the relationship with brands in an increasingly digital world. “Brands are immaterial entities that concentrate desire; they are the soul of the economy” – (Providência, F. (2008). Prefácio. In. Raposo, 2008)

In the practical component, the main objective will be to verify and define the most correct positioning for the Climar S.A. brand in digital and which are the fundamental attributes for its promotion, dissemination and perception by customers as a reference brand in the lighting sector.

Keywords: Digital Marketing; B2B digital marketing strategy; Brand Management; Digital Positioning

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
1.1 Breve enquadramento do estudo	3
1.2 Motivação da investigação do estudo de caso.....	3
1.3 Organização do estudo de caso	4
2 A MARCA.....	6
2.1 Breve contextualização histórica da Marca.....	8
2.2 O Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>).....	15
2.2.1 A Lealdade à Marca (<i>Brand Loyalty</i>)	18
2.2.2 A Notoriedade da marca (<i>Brand Awareness</i>)	20
2.2.3 A Qualidade Percebida (<i>Perceived Quality</i>).....	21
2.2.4 Associações à Marca (<i>Brand Associations</i>).....	21
2.2.5 Outros Ativos da Empresa (<i>Other Proprietary Brand Assents</i>)	23
3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS B2B	24
3.1 A definição do marketing.....	28
3.1.1 A evolução do Marketing	29
3.2 Conceito de Marketing Digital.....	32
3.2.1 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	33
3.2.2 Estratégias do Marketing Digital	35
3.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital	38
3.2.4 <i>Checklist</i> de ativação	42
3.3 AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	44
3.3.1 O <i>Website</i>	44
3.3.2 O SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	44

3.3.3	O SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	44
3.3.4	<i>Google AdWords</i>	46
3.3.5	O CRM (<i>Costumer Relationship Management</i>)	46
3.3.6	O <i>Email Marketing</i>	48
3.3.7	A <i>Newsletter</i>	50
3.3.8	<i>Social Media</i>	50
3.3.9	Mobile Marketing	57
3.3.10	<i>Marketing Analytics</i>	57
4	O PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL	59
4.1	A segmentação do mercado	60
4.2	Processo de Segmentação	61
4.3	Estratégias de Targeting	65
4.4	Posicionamento de Marketing	65
5	O ESTUDO DE CASO - Elaboração de um plano de Marketing Digital	68
5.1	Análise Interna	68
5.1.1	Evolução Histórica da empresa	68
5.1.2	Missão	69
5.1.3	Visão	69
5.1.4	Política de Qualidade	69
5.1.5	Organograma	70
5.1.6	Principais Produtos Comercializados e/ou fabricados	72
5.1.7	Diagrama da Atividade	72
5.1.8	Mapa dos Processos	80
5.1.9	Análise e diagnóstico Interno da Climar	81
5.2	Análise Externa	81
5.2.1	Enquadramento setorial	81

5.2.2	Enquadramento Macroeconómico	81
5.2.3	Contexto económico em Portugal.....	82
5.2.4	Contexto Político Legal	83
5.3	Análise de Mercado.....	84
5.3.1	Análise da Jornada do Cliente	86
5.3.2	Caracterização dos canais de distribuição	88
5.4	Análise da Concorrência	90
5.5	Análise SWOT	94
5.5.1	Pontos fortes	95
5.5.2	Pontos fracos.....	95
5.5.3	Oportunidades.....	96
5.5.4	Ameaças.....	96
5.6	Ações de Marketing da Climar	97
5.7	Gestão da marca na comunicação digital - Plano de atuação.....	97
5.8	Análise ao atual <i>Website</i>	106
5.8.1	Ferramentas de otimização e monitorização digital.....	112
6	CONCLUSÕES	118
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
	ANEXOS	125
	ANEXO 1 – Evolução Histórica da Climar S.A.....	126
	ANEXO 2 - Antigo <i>Website</i> Climar S.A.	128
	ANEXO 3 - Micro Website Configurador de Linhas	132
	ANEXO 4 - Caracterização Social e Demográfica.....	141
	das redes sociais Facebook e Instagram	141

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de Brand Equity	17
Tabela 2 - Diferenças entre os mercados B2B e B2C.....	26
Tabela 3 - Vantagens da utilização das Redes Sociais	51
Tabela 4 - Desvantagens da utilização das Redes Sociais	51
Tabela 5 - Tipologia de utilizadores das redes sociais.....	52
Tabela 6 - Mapa dos Processos: Gestão das Atividades	73
Tabela 7 - Mapa dos Processos: Medição.....	74
Tabela 8 - Mapa dos Processos: Provisão de Recursos	75
Tabela 9 - Mapa dos Processos: Realização do Produto	77
Tabela 10 - Mapa dos Processos: Realização do Produto	79
Tabela 11 - Indicadores Económicos.....	82
Tabela 12 - Identificação dos Concorrentes Nacionais	90
Tabela 13 - Identificação dos Concorrentes Internacionais.....	92
Tabela 14 - Dados analíticos recolhidos no Facebook Climar	103
Tabela 15 - Dados analíticos recolhidos do Instagram oficial da Climar Lighting	104
Tabela 16 - Dados analíticos recolhidos do LinkedIn oficial da Climar Lighting	105
Tabela 17 - Lista de Keywords selecionadas.....	105
Tabela 18 - Identificação dos Concorrentes Nacionais	113
Tabela 19 - Identificação das redes sociais dos Concorrentes Nacionais.....	114
Tabela 20 - Levantamento das palavras orgânicas dos Concorrentes Nacionais	114
Tabela 21 - Identificação dos Concorrentes Internacionais.....	115
Tabela 22 - Identificação das redes sociais dos Concorrentes Internacionais	115
Tabela 23 - Levantamento das palavras orgânicas dos concorrentes Internacionais....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Representações gráficas obras de arte rupestre.....	8
Figura 2 - Marca de Gado no Egipto, há 4.000 anos	9
Figura 3 - Um grupo de combatentes luta em redor de um chefe, cuja insígnia é uma caldeira.....	10
Figura 4 - Representação do monograma Real Português.....	11
Figura 5 - 1º sabonete da marca Ivory (1800) e Cartaz publicitário ao sabão Ivory que flutuava na água	13
Figura 6 - Exemplo do Valor da Marca	15
Figura 7 - Cartaz publicitário à marca Coca-Cola e a representação do estilo de vida associado aos valores da marca	16
Figura 8 - O modelo Brand Equity de David A. Aaker (2001)	18
Figura 9 - Pirâmide de Lealdade à Marca segundo Aaker (1998)	19
Figura 10 - Níveis de Notoriedade da Marca.....	20
Figura 11 - A Valor da Qualidade percebida.....	21
Figura 12 - Os diferentes tipos de associações	22
Figura 13 - Assinantes do acesso à Internet.....	24
Figura 14 - Valores B2B – 103,3 Mil Milhões para 2020 com o impacto da pandemia COVID-19	27
Figura 15 - A Evolução do Marketing	29
Figura 16 - Percurso da mensagem tradicional vs. mensagem digital.....	34
Figura 17- Campanha Publicitária digital marca PSP e Control	34
Figura 18 – O Funil de vendas do Inbound Marketing.....	38
Figura 19 - As etapas dos 8P's do Marketing Digital	38
Figura 20 - Checklist de ativação	43
Figura 21 - Múltiplos canais de contacto com a marca.	47
Figura 22 - Estudo sobre o impacto digital da sociedade portuguesa em 2020.....	53

Figura 23 - O Perfil do Consumidor Digital	59
Figura 24 - Níveis de Segmentação	61
Figura 25 - Critérios de segmentação	62
Figura 26 - Disposição da Segmentação do mercado através da segmentação comportamental	63
Figura 27 - Duas perspectivas de Posicionamento	66
Figura 28 - Triângulo de Ouro do Posicionamento	67
Figura 29 - Evolução da Identidade Climar S.A.....	68
Figura 30 - Organigrama da Empresa Climar S.A.....	70
Figura 31 - Sequência e interação dos Processos e Atividades do SGQ	72
Figura 32 - Mapa dos Processos	80
Figura 33 - Caracterização do mercado	84
Figura 34 - Distribuição da Faturação por mercado	85
Figura 35 - % de exportação direta + indirecta.....	85
Figura 36 - Análise da Jornada do Cliente.....	86
Figura 37 - Caracterização dos canais de distribuição.....	89
Figura 38 - Posicionamento dos concorrentes nacionais	91
Figura 39 - Posicionamento dos concorrentes internacionais.....	94
Figura 40 - Cronograma de ações	98
Figura 41 -Página de Facebook Empresarial Climar	102
Figura 42 – Página de Instagram Empresarial Climar	103
Figura 43 - Página de LinkedIn Empresarial Climar	104
Figura 44 - Homepage Website Climar Lighting	108
Figura 45 - Visão geral do website pela ferramenta Google Analytics – ano 2021	108
Figura 46 - Utilizadores ativos no Website – ano 2021.....	109
Figura 47 - Sessões por dispositivos – ano 2021	110

Figura 48 - Relatório de desempenho Website	111
Figura 49 - Relatório de desempenho SEO Website	111
Figura 50 - Relatório de desempenho ao Website na versão Mobile	112
Figura 51 - A Evolução histórica da Climar S.A.	127
Figura 52 - Página “HomePage”	129
Figura 53 - Página “A Empresa”	129
Figura 54 - Página “Projetos”	130
Figura 55 - Página "Os nossos Produtos"	130
Figura 56 - Página "Produto Boya 90 UP"	131
Figura 57 - Janela Pop UP de download.....	131
Figura 58 - Homepage do configurador de linhas Climar	133
Figura 59 - Área de Login com preenchimento de credenciais obrigatórias	134
Figura 60 - Etapa 1: Pannel introdutório de escolha do tipo de aplicação da luminária	135
Figura 61 - Etapa 2: escolha do produto respeitando a pré-seleção do tipo de aplicação no passo anterior	136
Figura 62 - Etapa 3: escolha das características técnicas do produto	137
Figura 63 - Etapa 4: Escolha do tipo de acabamento.....	138
Figura 64 - Etapa 5: Seleção do tipo de forma de construção final da linha de luz.....	139
Figura 65 - Etapa 6: Introdução dos dados para configuração da linha.....	140
Figura 66 - Caracterização Social e Demográfica das redes sociais Facebook e Instagram da Climar.....	142

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AI	Inteligência Artificial
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.
AMA	American Marketing Association
PME	Pequena ou Média Empresa
API	<i>Application Programming Interface</i> na tradução para o português "Interface de Programação de Aplicativos".
APP	Aplicação móvel ou aplicativo móvel, é um <i>software</i> desenvolvido para ser instalado num dispositivo eletrónico móvel
ARP net	Advanced Research Projects Agency Network
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> na tradução para o português Diretor Executivo
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DM	Distribuição Moderna
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
P&G	Procter & Gamble Company
PEST	Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T)
RGPD	Regulamento Geral de Proteção de Dados
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
SPAM	<i>Sending and Posting Advertisement in Mass</i>
STP	Segmentação, Targeting e Posicionamento
LED	<i>Light Emitting Diode</i>

DALI	Em português e de tradução livre, interface digital de endereço da luz. O <i>DALI</i> é um protocolo internacional, que permite controlar e regular o fluxo da luz emitido criando assim diferentes cenários.
WOM	<i>Word-of-mouth</i> (passa a palavra ou marketing de boca a boca)
FMI	Fundo Monetário Internacional

INTRODUÇÃO

O conceito de Aldeia Global, segundo o autor McLuhan , nunca fez tanto sentido como nos dias de hoje. No atual processo comunicativo referido pelo filósofo, residem constantes modificações que nos cercam cada vez mais da dependência global. Para tal, é fundamental observar como é que as empresas do século XXI estão a lidar com os adventos das novas tecnologias, bem como os novos sistemas de comunicação que estão a construir e a se formarem numa escala global. (McLuhan, 2008)

Deste modo, uma das primordiais vantagens para as PME's - Pequena ou Média Empresa (s) Portuguesas é a presença no digital, uma vez que a sua presença através do *Inbound* marketing, comparativamente com o *Outbound*, tem custos reduzidos para a organização (Faustino, 2018). Esta vantagem pelo digital possibilita uma competição entre as pequenas PME's e as grandes empresas através das suas estratégias digitais, em que a comunicação de marketing digital é utilizada para fornecer informações selecionadas para os clientes. Por um longo período, o marketing foi conhecido como atividade das organizações, criada para informar, atrair e persuadir os consumidores, no entanto, segundo Rėklaitis & Pilelienė, (2019), a recente abordagem alterou o método comunicativo das organizações, de transacional para relacional e com isto, houve uma mudança nos paradigmas e objetivos de comunicação de “informar, convencer e lembrar” para “informar, ouvir e responder”.

Através deste novo paradigma comunicacional foi permitido calcular taxas de retorno, sucessos de campanhas, analisar e segmentar públicos-alvo, coisa que no tradicional *Outbound* não era possível quantificar nem qualificar as campanhas.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Quando Procter em plena missa encontra no Salmo 45:8 o nome “*ivory*”, a resposta à procura incessante do nome para a “marca” do seu sabonete, nunca pensaria que estaria a moldar o Mundo. O objetivo desse nome para a marca era fazer com que os seus clientes de forma mais rápida conseguissem recordar o produto sempre que passavam na loja. Desde então, até aos dias de hoje, nunca mais deixaram de crescer novas marcas que, são vistas como universos mágicos liderados por “feiticeiros”. (Coelho & Rocha, 2007)

Tendo como base as definições e teorias encontradas durante a pesquisa bibliográfica, o termo “marca” transporta uma identidade e uma expressão, que os consumidores conseguem alcançar nos seus pensamentos, uma recordação, ou reviver o nome do produto, ou do serviço, bem como identificar a empresa e os seus principais valores. Deste modo, foi a partir do séc. XXI, pela mão da revista *Forbes*, que a “Marca” foi o principal meio de alavancagem e fonte de desempenho económico bem como a fonte de diferenciação. Apesar deste protagonismo contínuo pelas marcas, existe ainda um longo caminho a percorrer. Citando Ruão, “as primeiras referências sistematizadas à gestão de marcas são datadas de 1930 e atribuídas à *Procter & Gamble*” (Ruão, 2006). Ou seja, as primeiras campanhas publicitárias e a sua gestão da marca davam atenção às perspetivas táticas e não às análises estratégicas. Ao nível académico, as marcas começam a ser estudadas em 1990, devendo esse esforço a David Aaker que redige o seu primeiro artigo com a temática da visão moderna das marcas, iniciando assim, as origens da disciplina do Marketing até à atualidade.

Desta forma, o nascimento de uma marca é complexo, multidisciplinar e envolve transversalmente toda uma organização, desde o seu topo hierárquico, o núcleo estratégico, os seus parceiros, bem como a pessoa responsável pela criação/gestão multidisciplinar. Este é o sucesso, e o fundamental segredo de uma Marca. (Coelho & Rocha, 2007) .

1.1 Breve enquadramento do estudo

A modalidade de trabalho escolhida para dar seguimento à parte não letiva do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais é a de estudo de caso com o título *Gestão da Marca no Mundo Digital*, na empresa Climar Indústria de Iluminação S.A.

A Climar Indústria de Iluminação S.A, doravante passa a chamar-se Climar, é uma PME nacional com mais de 40 anos, conta com 140 colaboradores e é especializada no desenvolvimento e produção de aparelhos de iluminação para aplicação em interior e exterior. Desenvolve a sua atividade em torno de duas vertentes: a produção de uma gama extensa de produtos *standard* e a investigação e desenvolvimento de soluções de iluminação à medida.

A problemática originária deste estudo surge pela atual era em que as decisões de consumo são tidas através da consulta constante da Sociedade, esta que se encontra ligada à *Web* através de dispositivos móveis, ou *gadgets*. Desta forma, atualmente a organização sente necessidade de reforçar a sua estratégia de presença digital. Para isso, está a ser refletida a reestruturação do *website* e uma maior presença nos canais digitais com a potencialidade de responder rapidamente às necessidades dos seus clientes quando estes manifestam interesse num produto ou serviço. Ressalvo ainda a importância deste presente documento estar sob sigilo profissional e, em que, determinados casos são ocultados valores dos dados exibidos.

1.2 Motivação da investigação do estudo de caso

Concluindo a parte letiva do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, assume-se como principal objetivo deste estudo, a identificação dos agentes de sucesso bem como os principais impulsionadores para a *Gestão da Marca no Digital*.

Assim, os objetivos principais de aprendizagem e investigação passam por estudar os seguintes tópicos:

- O Estado da Arte sobre os Conceitos de Marca e contextualização histórica;
- Identificar a importância de um Plano de Marca e a Elaboração da Estratégia;
- A importância do Marketing Digital para as empresas B2B;
- Identificar o perfil do consumidor digital;

- Identificar as principais ferramentas de Marketing Digital;
- Medir os resultados através do Marketing Digital;
- Analisar a estratégia de Marca Digital;
- Criar uma estratégia de marketing digital que garanta a fidelidade do cliente B2B

Transversalmente ao objetivo proposto, e através dos conhecimentos adquiridos no Mestrado, pretende-se assim contribuir para a organização na definição de indicadores, que dessa forma auxiliem a tomada de decisão e adoção de estratégias que fomentem o reconhecimento da marca, o seu reforço e o seu desejo pelos diferentes públicos-alvo com os quais ela se relaciona.

1.3 Organização do estudo de caso

Assim desta forma, o estudo de caso está construído em 4 partes distintas. No **Capítulo 1 - Enquadramento Teórico**, é abordada a motivação deste estudo de caso e a contextualização. Na introdução são ainda referidos os objetivos que se pretendem alcançar no fim deste estudo de caso e quais os contributos essenciais para a sua execução.

Do **Capítulo 2** ao **Capítulo 4** é realizada a **Revisão de Literatura** ou levantamento do Estado da Arte, é tratado numa primeira fase o enquadramento teórico da temática, contendo contributos de autores reconhecidos cientificamente, as suas considerações, levantamento de conceitos, características, indicadores, perspetivas ou debates existentes sobre a implementação das boas Práticas da “Gestão da Marca no Mundo Digital”. Nesta instância são ainda abordados temas como: o aparecimento da marca, a sua definição e a origem da identidade corporativa. É necessária ainda a identificação das etapas ou períodos significativos que ao longo destes anos levaram as identidades à necessidade de reajuste e definição de novas estratégias (ex. a impressão, a rádio, o aparecimento da TV e da internet), através de exemplos de casos de estudo de sucesso. Foi ainda fundamental estudar as diferenças entre o processo normal do *Branding* tradicional (*Outbound*) e o novo *Branding* Digital (*Inbound*) sendo importante compreender as principais estratégias, abordadas no digital para a empresa B2B e as suas principais ferramentas.

O elemento prático do estudo de caso é abordado no **Capítulo 5 - Caso de Estudo**, após uma breve contextualização da empresa, é elaborada uma estratégia alicerçada pelo estado da arte. De forma a concluir este estudo de caso, é redigida uma síntese da revisão

de literatura em comparação com a realidade da empresa, apresentada no **Capítulo 6** com as **Considerações Finais** que aborda as conclusões obtidas às respostas das questões de investigação, os ensinamentos obtidos com o estudo e medidas de desenvolvimento futuro.

Todo este estudo de caso é suportado por uma extensa pesquisa e revisão de literatura, as Referências Bibliográficas, a par dos **anexos** é outro dos importantes elementos de um estudo de caso que respeita as regras da instituição, usando as normas da *6th edition of American Psychological Association style (APA 6th)*.

Porém, é pertinente referir que este estudo pode ser alvo de alterações, sempre no sentido da sua melhoria, já que a pesquisa bibliográfica ao longo do tempo poderá direcionar a outros capítulos de relevante importância a concluir.

2 A MARCA

A evolução da sociedade fez-se a par com a evolução da comunicação e das marcas que com o decorrer do tempo deram origem a novos métodos, processos, e novas formas de comunicar. Atualmente, as empresas reconhecem que um dos seus ativos mais preciosos é a sua marca, ou as marcas associadas aos seus produtos e serviços. Com a internet e os meios digitais, é ainda mais visível as distintas formas e oportunidades de comunicação/abordagem aos consumidores e dos consumidores.

Antes de passar a definição de uma marca convém explicar alguns termos que não são marca. O termo “logo”, que deriva do grego “*Logos*” não é uma marca. Um logotipo é um sinal visual da marca a partir de um conjunto tipográfico, um símbolo ou representação gráfica. Outro termo comum usado para definir marca é identidade visual. Esse sistema visual é normalmente acompanhado de um manual de normas gráficas para que a representação e aplicação do logotipo, sejam coerentes para que a mensagem passe o mais simples e direta ao consumidor (Neumeier, 2008)

Existem algumas definições para a compreensão do que é uma marca.

Segundo a *AMA - American Marketing Association*, definem que marca é um “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores de forma que estes se diferenciem da concorrência”. (AMA, 2020a)

David Ogilvy, referiu que: “Uma marca é a soma dos atributos de um produto: o nome, embalagem e preço, a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada”, (Pimentel, 2007, p. 28), sendo que Ogilvy, também definia marca às experiências e impressões dos consumidores.

Aaker em 1991, o mais reconhecido autor e estudado academicamente, descreve o conceito de marca como o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor” (cit. as In Pedro, 2010, p. 2).

Keller, (1999) afirma que o valor da marca está na mente dos consumidores e que estes constroem um mapa mental em relação as diversas marcas na mesma categoria.(Viana, 2016, p. 13)

Já Coelho & Rocha assumem no seu livro,

Afinal o que é uma marca? Será o logotipo, O símbolo, o produto, o serviço, as pessoas? Será uma experiência, uma promessa, uma Memória? Será um anúncio brilhante, uma enorme Campanha, uma inovadora embalagem? Será uma Ideia revolucionária ou, quem sabe, até um mito? Serão as marcas um pouco de tudo isto ou serão apenas designações correntes de uma nova Realidade Empresarial que precisa de encontrar uma expressão para as suas imaterialidades? (...) Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto das ações e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço. O seu lado material e concreto e do seu lado imaterial e ficcionado. Afirmo por isso, que uma marca é uma relação de “profit”, ou seja, uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o “lucro” da organização e o “lucro” do consumidor. Entenda-se “lucro” não no sentido estrito dos euros, mas antes numa visão holística do consumo onde os consumidores procuram cada vez mais, para além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito (passion) estando manifestamente disponíveis para pagar mais pelas marcas que aceitem, nesta relação de ganho contínuo (profit), também dar sempre mais. (Coelho & Rocha, 2007, pp. 40–41)

A AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E., define marca como: “um sinal distintivo que serve para designar, identificar e individualizar produtos ou serviços, relacionando-os com a atividade económica do seu proprietário. Esse sinal permite a utilização exclusiva de determinada identificação de um produto ou serviço no mercado e sendo registada protege o seu proprietário do fenómeno “imitação” ou “usurpação””. (AICEP, 2020) No caso nacional o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, pode atribuir os direitos de exclusividade, (apenas válidos em território nacional), sobre uma marca e outros sinais utilizados na atividade do comércio. Além da marca, podem ser registados outros sinais como: logótipos, denominações de origem, indicações geográficas, marcas coletivas, marcas de certificação ou de garantia, desenhos de componentes entre outros.

Assim resumindo, “Marca” é aquilo que nos marca, é algo que temos opinião, sentimentos, que nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos. (Coelho & Rocha, 2007) É a combinação de atributos tangíveis e intangíveis. Os valores tangíveis são o produto/serviço em si, a embalagem, já os valores intangíveis (o nome, o símbolo, preço) que proporciona experiências positivas ou negativas aos consumidores. As experiências são positivas, estas criam uma ligação / fidelização do consumidor com a marca proporcionando uma maior valorização da organização/empresa e o aumento dos resultados financeiros.

2.1 Breve contextualização histórica da Marca

A utilização e aplicação de marcas surgiu à seculos, refletindo às alterações funcionais, utilitárias e semióticas da marca, o autor Juan Costa (2004), considera que existem quatro fases diferentes do nascimento/surgimento da marca. A Primeira fase, a - **Marca como meio de identificar** - teve a sua origem, segundo alguns historiadores, remontada aos primórdios da humanidade, sensivelmente datados em torno de 35 mil anos antes da atualidade. A “Marca” ou o exemplar mais antigo conhecido estão presentes através de pinturas e representações de caça/ atividades sociais na Caverna de Chauvet, França.

Figura 1 - Representações gráficas obras de arte rupestre

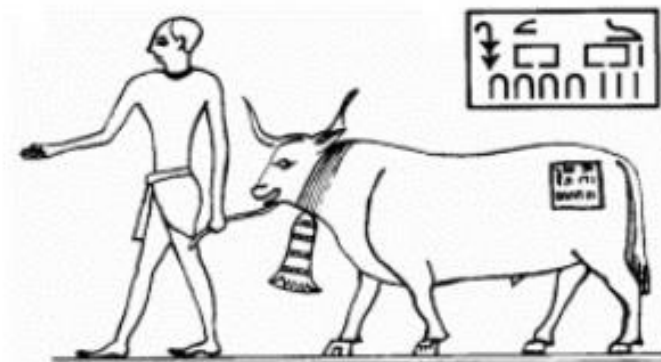


Fonte: <https://pt.euronews.com/2016/07/08/as-obras-de-arte-mais-antigas-do-mundo-na-gruta-chauvet-em-franca>
Acedido em 15/03/2020

Esses desenhos encontram-se ainda intimamente ligadas e relacionadas com as primeiras escritas e inscrições rúnicas que segundo alguns historiadores, o Homem sentiu a necessidade de comunicar a posse de objetos e propriedades desenvolvendo assim uma identidade representativa. Posteriormente é visível nas pedras tumulares egípcias datadas

de 3000 a.C. a representação da marcação de gado (fig.3), a marcação de ânforas e das tégulas com a marca do comerciante ou proprietário, bem como as primeiras

Figura 2 - Marca de Gado no Egito, há 4.000 anos



Fonte: Per Mollerup citado por Raposo, (2008,p.35)

representações/cunhagem de marcas nas moedas para a representação de um valor comercial que facilitasse a troca comercial.

Já nos anos 700 a.C. na cidade de Éfeso (Turquia), (Raposo, 2008), a generalidade dos mercadores dispunha de uma pessoa à porta do seu estabelecimento apregoando os produtos ali transacionados. Anos mais tarde, os comerciantes romanos passaram a usar por cima das portas dos seus estabelecimentos comerciais representações através de pictogramas com os produtos ali comercializados. Um exemplo disso, era a colocação na fachada de ânforas para representar que ali se vendia vinho, ou a representação da pata de um boi para o comércio de carnes (Raposo, 2008).

Enquanto na primeira fase a troca comercial tinha por suporte os produtos da pesca, pecuária e da cultura agraria, na segunda fase, (idade média), as representações gráficas e registos gráficos a partir desta época surgiram até à atualidade e não faltam. As atividades económicas focaram-se em serviços, no artesanato, nos ofícios, e na manufatura. Surge assim, a segunda fase a **Marca obrigatória e militar**, no séc. XI, com as primeiras sociedades mercantis e ordens. Este novo sistema económico estava assim sob um rigoroso controlo e passou a “**exigir uma marca coletiva**” desse grupo nos objetos produzidos. A marca começa logo a garantir a origem de produção, autenticidade e qualidade (Costa citado por Raposo, 2008)

Independentemente da marca corporativa, a do artesão (mais discreta), ou religiosa, esta servia para identificação da sua origem e de reclamação caso fosse o caso. Marca essa que ainda hoje é usada na ourivesaria através da heráldica desse tempo.

Mais tarde, surge uma nova forma identificativa, desta feita no âmbito militar. A origem da heráldica poderá estar na utilização militar dos escudos de defesa. (Raposo, 2008) Este aparecimento poderá estar relacionado com um simples sinal desenhado na arma de um combatente para sua facilidade de identificação e pertença durante uma batalha. Normalmente o cavaleiro ao utilizar a sua armadura necessitava de se distinguir do inimigo, assim, o escudo, o toque de batalha, o pendão e a decoração especial da armadura permitia que à sua volta reunissem os seus leais combatentes.

Figura 3 - Um grupo de combatentes luta em redor de um chefe, cuja insígnia é uma caldeira



Fonte: (Raposo, 2008, p. 55)

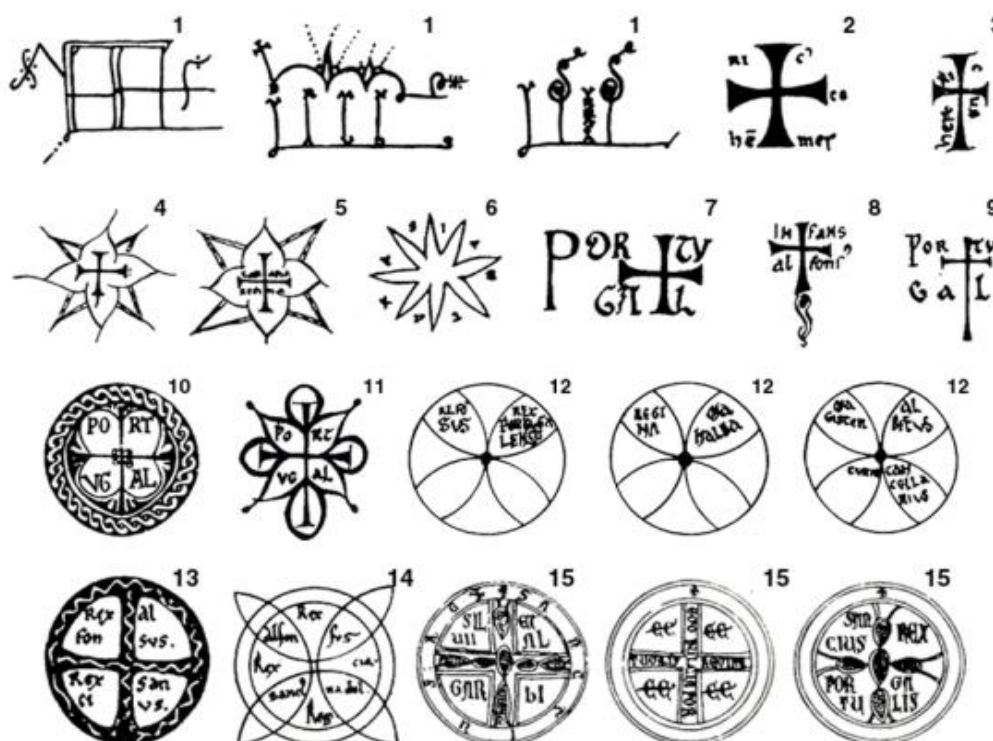
Outro motivo para o aparecimento da heráldica, é oriundo da prática dos torneios ou justas de cavaleiros que se desafiavam entre si. Nestas justas era necessário representar as casas senhoriais, as façanhas de batalha, o poder económico e social. Esta heráldica tornou-se prática nos nobres, plebeus, camponeses, nas ordens religiosas, mercadores e artesãos. (Raposo, 2008)

Devido ao surgimento exponencial destas marcas heráldicas, este hábito de identificação passou a ser regulamentado pelo poder real e as suas cortes. A prática para a obtenção de um símbolo identificador, tornou-se mais difícil e restrito apenas para nobres e burgueses.

Já em Portugal, a heráldica portuguesa segundo Armando Matos (1991), apresenta três fases: a primitiva, a das conquistas e descobrimentos e a contemporânea. A primeira fase é uma heráldica militar com influências externas de famílias nobres Galegas,

Francesas, de Leão e Castela, Italianas e Inglesas. Após a batalha de Aljubarrota, nasce a nobreza nacional e adota assim a sua própria iconografia. Na segunda fase, a dos descobrimentos, que é o seu período áureo nacional de representações heráldicas, estas terão sido influenciadas devido ao renascimento e as descobertas nas Índias e Brasil. A terceira fase surge no séc. XVIII até aos dias de hoje. A heráldica tem vindo a cair e

Figura 4 - Representação do monograma Real Português



desuso onde Famílias com o mesmo apelido recebem o mesmo brasão.(Raposo, 2008)

Legenda: 1- Imperador Afonso VI, Conde D. Raimundo e Rainha D. Urraca em documento de 1106; 2- Conde D. Henrique (1096); 3- Conde D. Henrique (1110); 4- D. Teresa (1117); 5- D. Teresa (1126); 6- D. Teresa (1128); 7-D. Afonso I (1129); 8- D. Afonso I (1132); 9- D. Afonso I (1134); 10- D. Afonso I (1142); 11- D. Afonso I (1144); 12- D. Afonso I (1153); 13- D. Afonso I (1169); 14- D. Afonso I (1184); 15- D. Sancho I.

Fonte: (Raposo, 2008)

O terceiro estágio da marca é, **A Marca Moderna**, que surge no séc. XVII com a revolução industrial, a guerra civil americana e a forte liberdade concorrencial daí resultante. As marcas e signos até aqui eram distintivos apenas das ordens ou brasões, que com o tempo foram extinguindo.

A economia com esta revolução, a nível mundial, sofreu grandes modificações. O sistema de produção de mercadorias acelerou-se bastante, já que a produção manufaturada foi trocada pela aproveitação da máquina. Esta forte industrialização, levou ao surgimento de marcas individuais de carácter informativo da origem do produto e a

representação do seu comerciante. Isto permitiu assim, garantir a qualidade e fiabilidade perante a clientela bem como o fator de diferenciação. Com esta explosão de novos produtos, e a necessidade de os escoar, houve uma expansão e alargamento dos mercados e levando as empresas a procurar novos espaços através de intermediários. Este afastamento e o aparecimento destes novos intermediários, representantes da marca, distantes da sua sede, e do controlo do produtor originou uma forte crise. A marca foi fortemente canibalizada, usurpada e servida por algumas pessoas, bastando apenas, realizar a reprodução gráfica ou réplica regularmente de má qualidade na tentativa de conseguir ganhar dinheiro com a venda. Estas más réplicas destes produtos estavam a estragar as transações comerciais, os clientes das marcas deixaram de poder mais confiar sem saber se estariam a adquirir o verdadeiro e original. Assim após várias consternações, as grandes corporações e armazéns passaram a ditar as regras do jogo e a controlar o monopólio dos produtos. Desta forma, e para garantir fortes controlos de qualidade, é criada em Inglaterra as primeiras patentes, constituídas algumas por um pequeno contracto entre o inventor e a quem ele autorizava legalmente e legitimamente a produção/comercialização do seu produto. (Raposo, 2008)

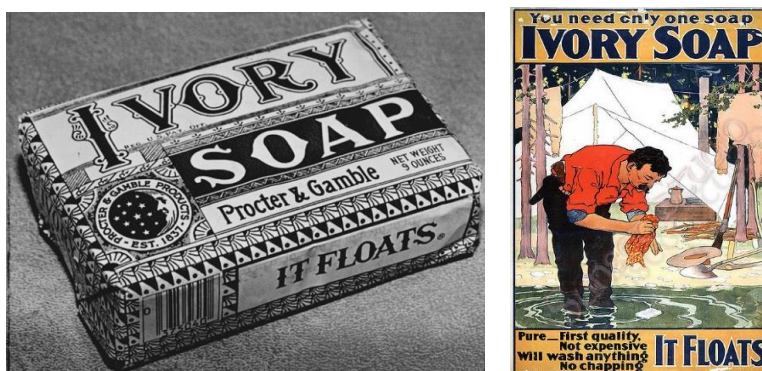
Num mundo já em vias de globalização, foi em Paris no ano de 1883, assinado a regulamentação da marca e das invenções com a criação da *Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI*, na necessidade de criar proteção contra as cópias, falsificações ou imitações. É assim criada a marca registada globalmente, bem como, a sua responsabilidade social e a contribuição para os impostos. (Raposo, 2008)

De acordo com Estrela, citado por Raposo (2008), o Cartaz teve origem no séc. XV após a invenção da tipografia, e anos mais tarde, surge a litografia onde a imagem passa a ter a maior importância para atrair visualmente o cliente. Ter-se-á seguido o anúncio, o folheto, a imprensa, os correios como meio de distribuição e divulgação, a rádio e anos mais tarde o cinema. Estes métodos tiveram um forte papel fundamental no desenvolvimento crescente da marca, permitindo a crescente notoriedade e a rápida difusão.

Já em Portugal, a primeira forma publicitária surge após a revolução liberal ligada aos jornais, o primeiro jornal português surge em 1641 com o nome de “*A Gazeta*” e seguindo as práticas internacionais, o Jornal de Notícias foi o primeiro periódico a ter um caderno de classificados assumindo a publicidade como principal fonte de receita. (Estrela, citado por Raposo (2008))

Com a chega no final da década de 80, quando Procter encontra na sua bíblia como referido anteriormente o nome “ivory” (Coelho & Rocha, 2007) para a marca do seu sabonete. Surge assim o valor comercial da marca no mundo financeiro. As bolsas de valores começaram a vislumbrar valores monetários em torno das marcas, deixando estas de desempenhar o tradicional papel de identificação.

Figura 5 - 1º sabonete da marca Ivory (1800) e Cartaz publicitário ao sabão Ivory que flutuava na água



Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ivory_\(soap\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ivory_(soap)) - Acedido em 28-02-2020

Citando Ruão (2003) “as primeiras referências sistematizadas à gestão de marcas são datadas de 1930 e atribuídas à *Procter & Gamble*”, fundada em 1837, com o seu *core-business* focado na produção e venda velas e de sabonetes individualizados face à tradicional barra. Anos mais tarde, A P&G foi a pioneira na introdução da gestão da marca com a criação de um departamento de Marketing de Investigação para supervisionar e estudar os hábitos, estilos e preferências dos consumidores, ou seja, as primeiras campanhas publicitárias e a sua gestão, davam atenção às perspetivas táticas e não às análises estratégicas.

O último estágio da marca o **Código - A marca como contexto e sistema vivo**. Ao nível académico, as marcas começam a ter o seu *boom* e a ser estudadas a partir de 1990, devendo esse esforço a David Aaker que publica o seu primeiro texto sobre a visão moderna das marcas, iniciando assim, as origens da disciplina do Marketing até à atualidade.

Segundo Joan Costa (2004, pp. 105), “os ciclos económicos e progressos tecnológicos afetam o manuseamento da marca”.

A revolução tecnológica que assinalou o mundo ocidental nos pós II Guerra Mundial, desencadeou uma verdadeira explosão no uso das marcas possibilitada pelos novos meios de globalização, (as fronteiras deixaram de existir) e, novos meios de

comunicação. A grande explosão das marcas deveu-se principalmente à radio, (o primeiro anúncio radiofónico foi da marca Tide patrocinadora de uma radio novela britânica), à televisão com a indústria cinematográfica aproveitando-se desta pequena caixa para realizar uma exposição em massa.

Segundo Costa (2004) a economia da informação passou a substituir a economia da produção em massa. Com esta economia que Costa fala, (informação), o consumidor torna-se maior conhecedor do serviço. Refere o mesmo autor, que a marca foi um signo (antiguidade), passou a ter um discurso (Idade Média), um sistema de memorização (economia de produção) e, atualmente é um sistema vivo cheio de inter-relações (economia da informação).

A marca é assim um sistema vivo e complexo como vemos, porque já não está associado e agregado ao produto físico. Da marca fazem parte vários níveis e subníveis com a sua dinâmica inter-relacional desde a emoção, a razão, a função, a estética nos grupos e nos subgrupos, o edifício, os equipamentos, a banca, o produto, é a passagem do signo ao Símbolo. (Raposo, 2008)

Referenciado pelo autor Joan Costa (2004), Norberto Chaves (2008), e Davis G. citado por Raposo, (2008) para a compreensão atual deste novo fenómeno da marca do consumidor é necessário compreender o imaginário social construído pelo processo de tomada de decisão e com a imagem mental resultante da perceção. Segundo Costa, (2004), o consumidor perante a marca cria essa perceção baseada apenas através da visão, criando assim a imagem mental do produto, mas o verdadeiro resultado da experiência com os produtos/serviços é que irá ditar novas compras ou futuras referências. (Ruão, 2006)

Resumindo, a AMA, define a marca como uma “experiencia de consumo representada pelo conjunto de imagens e ideias que lhe estão associadas; refere-se habitualmente a símbolos como o nome, o logotipo, o *slogan* e os elementos gráficos” que apresentam um conjunto de valores, personalidade e ideais que está implícita. (AMA, 2020a).

2.2 O Valor da Marca (*Brand Equity*)

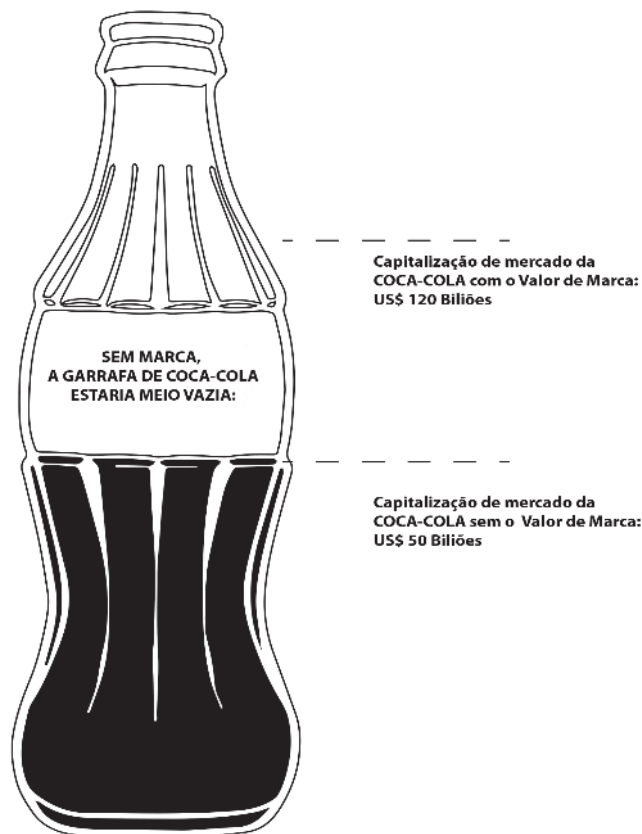
Neumeier, (2008), sobre o valor da marca faz uma questão pertinente. “Você apostava na marca da sua empresa?”

O Valor da Marca, (ou *Brand Equity*), verifica-se está envolto de diversas definições e diferentes autores abordam de diferentes maneiras da criação desse valor. Existe autores que abordam a visão pela perspectiva financeira, já outros autores focam-se nas perspectivas do consumidor e diferenciação que a marca oferece.

A Perspetiva financeira é analisada pelos *cash-flows* resultante de um produto com marca comparado com o *cash-flow* do mesmo produto sem marca. (Kapferer, 2008)

Na ótica do consumidor, o valor da marca é a diferença que uma marca faz em resposta aos consumidores na escolha do produto da mesma categoria, bem como compreender os estímulos de marketing originais desse desejo. Este Valor da Marca, permite assim a uma marca um maior volume de venda/ margem face a produtos sem marca. Esta vantagem dá-lhe uma forte e sustentável diferenciação sob os seus concorrentes.

Figura 6 - Exemplo do Valor da Marca



Fonte: (Neumeier, 2008, p. 13)

Segundo Kotler & Armstrong (2006), um consumidor reconhecedor da marca face à resposta de estímulos de marketing, e perante o produto/serviço vai ter completamente diferente a sua reação, (positiva ou negativa), face à marca à qual não tenha qualquer conhecimento. (Viana, 2016) “Numa perspetiva idealista podíamos afirmar que o reconhecimento mundial da Coca-Cola não se deve tanto às características da bebida em si, mas sobretudo às conotações atribuídas ao seu logotipo, aos seus *slogans*, à sua publicidade, etc.” (Ruão, 2006)

Figura 7 - Cartaz publicitário à marca Coca-Cola e a representação do estilo de vida associado aos valores da marca



Fonte: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/coca-cola-historian-ted-ryan-contour-bottle-global-strategy-health-concerns/> - acedido em 28-02-2020

Apesar das distintas teorias e noções analisadas pelos diferentes autores, na globalidade concordam com a importância que o Valor da Marca tem para a gestão atual, para além das dimensões da empresa, tipos de indústria/serviço ou atributos do mercado (Keller, 2000)

Para Bodet & Chanavat (2010) o valor da marca significa que o consumidor tem um elevado reconhecimento da marca, ou seja, são capazes de a defender de ataques, têm uma elevada perceção da alta qualidade oferecida e são-lhes leais. Posteriormente a esta forte influência do Marketing, o valor da Marca está na mente do consumidor. Kotler & Keller (2012). Esse valor segundo Keller, são o conjunto de *inputs* sociais, os sentimentos e as experiências criadas com e pela marca. Desta forma, para a marca obter maior valor deverá proporcionar experiências em torno da sua marca que criem e espoletem pensamentos, sensações, atitudes e fortes opiniões face à marca. (Viana, 2016)

Algumas das principais definições do Valor da Marca pelos principais autores estudados academicamente.

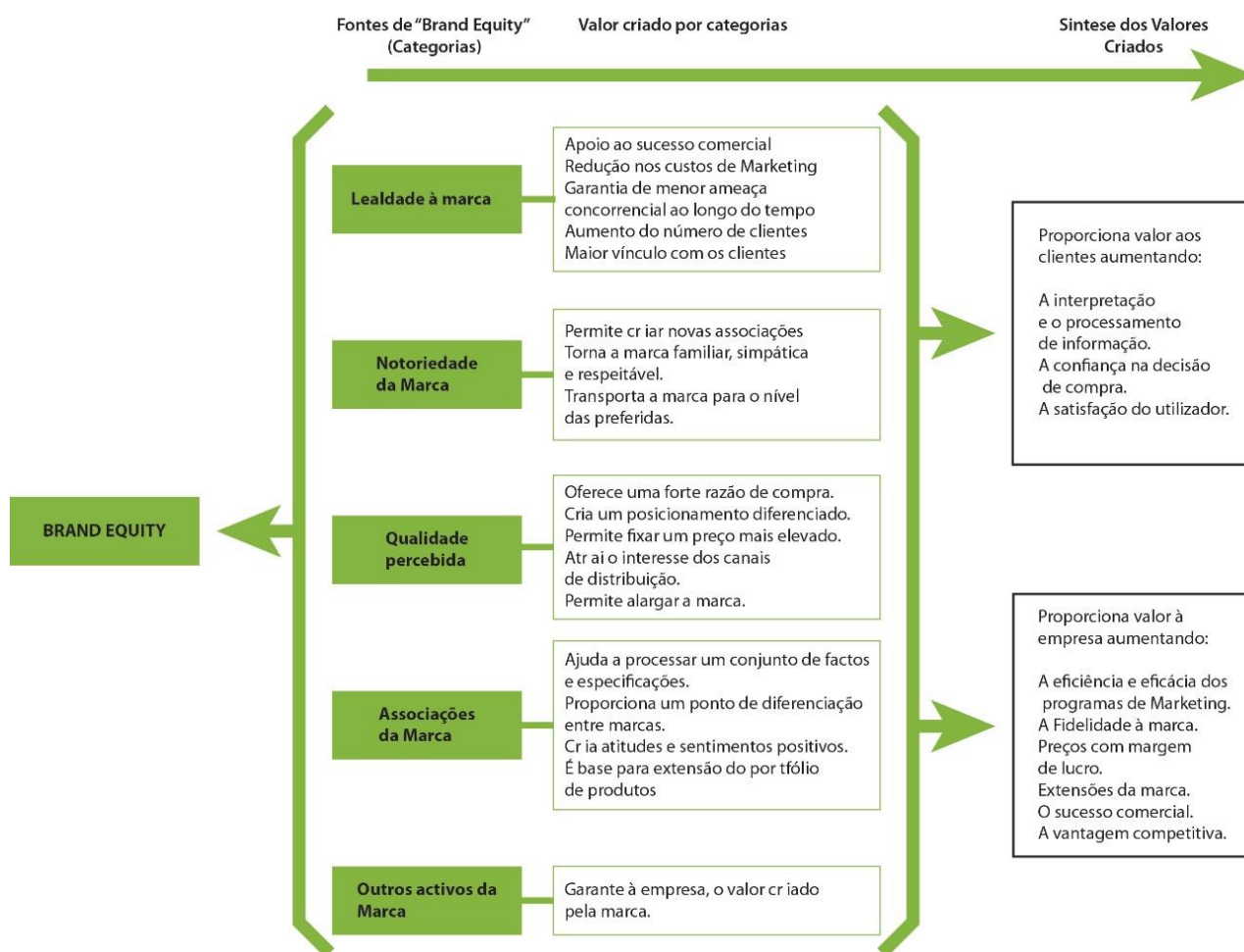
Tabela 1 - Definições de Brand Equity

Autor	Definição
(Aaker, 1992)	Conjunto dos ativos e passivos de uma marca e está ligado ao nome e símbolos da marca, explicados em 5 níveis: (1) Lealdade à Marca , (2) Qualidade de Marca Percebida , (3) Reconhecimento da Marca , (4) Associações Positivas à Marca em Adição à Qualidade Percebida (5) Outros Bens Pertencentes à Marca .
(Keller, 1993)	Efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta dos consumidores às técnicas de marketing utilizadas pelas empresas, sendo que o conhecimento da marca é o conjunto de percepções e sentimentos ligados à marca, na mente dos consumidores .
(Yoo, et al., 2000)	Diferença na escolha do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca com níveis de atributos semelhantes.
(Kotler & Armstrong, 2006)	O efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao produto ou ao marketing da marca.
(Kapferer, 2008)	Valor financeiro atual dos lucros futuros ligado apenas à marca, isto é, a contribuição potencial futura ligada ao nome da marca no contexto atual do distribuidor.
(Bodet & Chanavat, 2010)	Consiste em quatro dimensões: qualidade percebida, lealdade à marca, reconhecimento da marca e imagem de marca. Apesar de ser fortemente influenciada pelo marketing das empresas, o verdadeiro valor do brand equity está na mente dos consumidores e representa o valor que estes atribuem à marca.
(Richelieu & Lessard, 2014)	Associações concebidas na mente dos consumidores originam uma ação positiva perante a marca em comparação com outras marcas.

Fonte:(Viana, 2016)

Dito isto Aaker (2001) desenvolveu um modelo de avaliação do valor da marca (*brand equity*) assente em 5 dimensões como podemos ver na figura seguinte.

Figura 8 - O modelo Brand Equity de David A. Aaker (2001)



Fonte: (Raposo, 2008)

2.2.1 A Lealdade à Marca (*Brand Loyalty*)

A Lealdade à marca consiste num dos principais fatores de **ligação entre o consumidor para com a marca**. (Aaker, citado por J. R. Ferreira, 2013) Esse procedimento é visível através do cliente que mantém um compromisso leal com a marca, o seu fluxo de compras mais ou menos fixo durante um certo período de tempo (Belch e Belch, citado por J. R. Ferreira, 2013)

Segundo Aaker, citado por Ferreira (2013), descreve a lealdade à marca, na medida em que, como é que um cliente está disposto a mudar para outra marca quando esta exerce alteração de preço ou uma vantagem nas características do produto. A lealdade é assim este elo de ligação que o cliente tem com a marca, que para Aaker, à medida que a lealdade aumenta, a vulnerabilidade do cliente face às ações e campanhas de marketing dos concorrentes ela vai diminuindo. (J. R. Ferreira, 2013)

Desta forma a lealdade é traduzida em lucros para as organizações, posto que:

- Diminui os custos de marketing, admitindo que se torna mais fácil para as empresas manter os seus clientes leais do que conquistar clientes a outras empresas; (Raposo, 2008, p. 103)
- As Vendas são simplificadas e estimuladas através de parcerias com os canais de distribuição, visto que a lealdade assegura as vendas dos produtos e simplifica a aceitação das extensões da marca;
- Pelo meio da comunicação, do passar da palavra (*WoM - Word of mouth*), entre os consumidores leais e os potenciais, vai ser gerado uma maior notoriedade e segurança na marca, que irá atrair cada vez mais consumidores e diferenciação.
- Permite aumentar os tempos de resposta às ameaças dos concorrentes, dado que os seus consumidores leais, estão mais resistentes ao risco da compra de um produto da concorrência. Este tempo de reação/resposta permite dar tempo a empresa para desenvolver novas estratégias face às ações dos concorrentes.(Viana, 2016)

Figura 9 - Pirâmide de Lealdade à Marca segundo Aaker (1998)



Fonte:(Raposo, 2008, p. 103)

2.2.2 A Notoriedade da marca (*Brand Awareness*)

A notoriedade da marca (*brand awareness*) é a capacidade de reconhecimento pelo consumidor face à marca, ou seja, o consumidor é capaz de reconhecer, identificar ou associar a categoria ou o produto pela marca, exemplo disso, a marca Tide ou Skip como detergente para a Roupas. (Aaker, 2001)

Figura 10 - Níveis de Notoriedade da Marca



Fonte: (P. Ferreira et al., 2017, p. 183)

Segundo Aaker, através do seu modelo de notoriedade da marca, conseguimos medir e acredita-se que as marcas com maior notoriedade tendem a reunir maior facilidade nas compras por impulso. (P. Ferreira et al., 2017)

Identificamos assim quatro indicadores para avaliar a notoriedade das marcas.

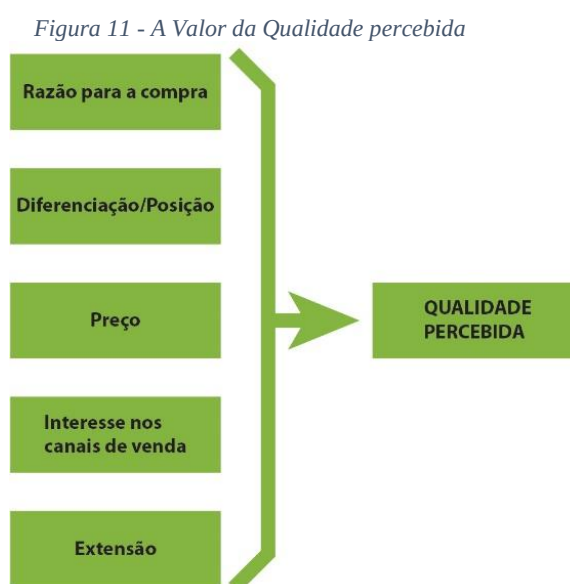
Na base do modelo temos a ausência de notoriedade, que como o nome indica, a marca não é reconhecida pelo consumidor nem pelo mercado. Esta marca desempenha um papel não importante na decisão de compra, e para este tipo de consumidor tem como preferência os fatores preço ou produtos/serviços que lhe convém. Num nível acima, está presente a notoriedade assistida, refere-se à franja de consumidores que conseguem reconhecer a marca quando esta é apresentada no meio de outras marcas. A popularidade espontânea, consegue medir a marca que está na mente do consumidor quando lhe é perguntado espontaneamente uma marca de uma determinada categoria p.ex. marca de automóveis - Ferrari. No topo deste modelo estão as marcas designadas por *top of mind*, referindo-se aos consumidores que conseguem indicar marcas de uma determinada

categoria de produtos. (P. Ferreira et al., 2017) Esta marca *top of mind* demonstra todo o seu empenho e dedicação que teve para chegar ao topo e ser reconhecida pelo consumidor.

2.2.3 A Qualidade Percebida (*Perceived Quality*)

A qualidade percebida é a percepção que o cliente tem de um produto/serviço face comparação da concorrência. (Aaker, 2001) As marcas assim, asseguram esta qualidade de forma a reduzir o risco de o consumidor trocar de produto.

Segundo Aaker, (2001), esta qualidade é observável e expressa pelos seguintes argumentos em relação à concorrência.



Fonte: Aaker (1998)

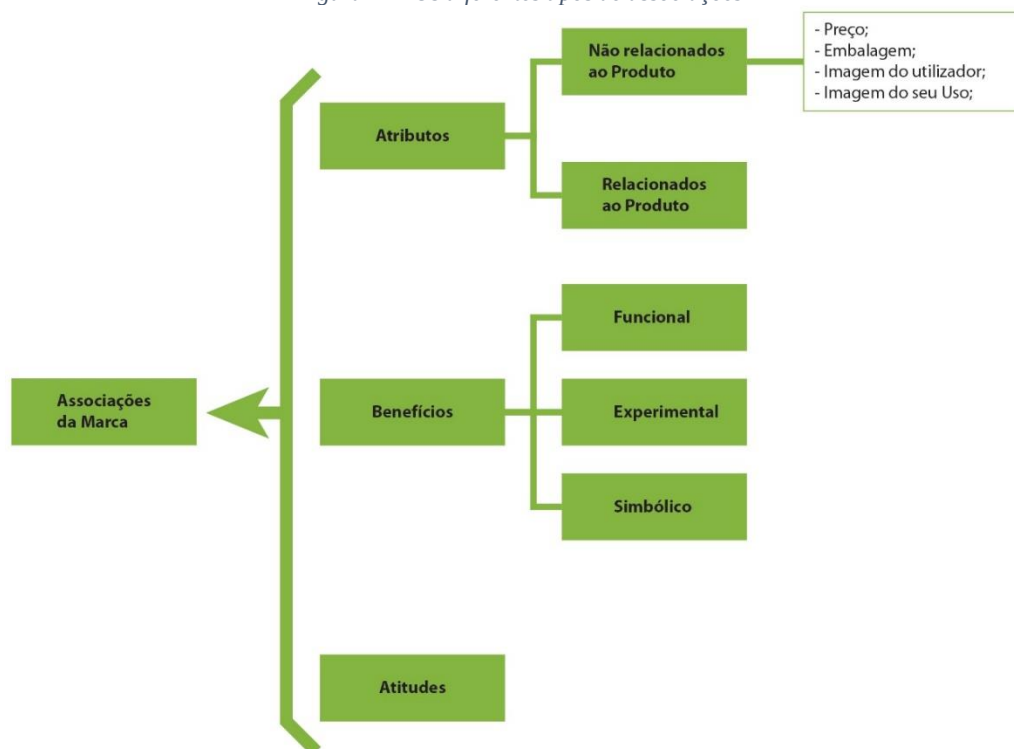
2.2.4 Associações à Marca (*Brand Associations*)

Aaker, (2001) refere que as associações são a base para a decisão de compra e de lealdade da marca.

Ruão, (2006), expõe que as associações transportam um consumidor para que este crie a sua imagem de marca. Essa representação mental revela percepções que possam traduzir uma realidade não existente, contudo, essa associação mental irá induzir o comportamento do consumidor na compra ou escolha.

Segundo Kotler & Keller, (2012, p. 117) definem que as associações à marca como **o conjunto de todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças ou atributos** que fazem com que o consumidor interligue e relacione com a marca. As associações podem ser assim organizadas em três categorias:

Figura 12 - Os diferentes tipos de associações



Fonte: Adaptado de Aaker (2001) e Kotler & Keller, (2012)

Como se repara na figura 12, os **atributos** são as características descritivas que determinam o produto/serviço e subdivide esta categoria em atributos **relacionados ao produto** (tangíveis) e **atributos não relacionados ao produto** (intangíveis). Kotler & Keller, (2012, p. 316)

Os **atributos relacionados com o produto**, são aspetos fundamentais e essenciais para sua execução/fabricação, sejam os atributos físicos e robustos para a determinação do seu desempenho, bem como a possibilidade de personalização cada vez mais procurada pelo consumidor.

Os **atributos não relacionados com o produto** são as características externas à compra do produto. Estas características externas são por exemplo aspetos gráficos como a embalagem ou aparência do produto, o posicionamento do preço ou até a situação/momento em que é utilizado o produto. Estes aspetos externos não interferem com o desempenho estabelecido, mas podem interferir com o seu consumo perante o consumidor. Outro aspeto a realçar por Keller é o posicionamento do Preço versus Qualidade, isto é, um preço elevado de um produto não significa que detenha qualidade.

No segundo ponto abordado, às associações com a marca são os seus **benefícios** tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto, e a somatória dos custos financeiros

e emocionais envolvidos na aquisição. (Kotler & Keller, 2012). Estes benefícios são os significados/valores pessoais que o consumidor atribui ao produto. Benefícios estes, que podem ser diferenciados em três categorias de acordo com as motivações:

- **Benefícios funcionais;**
- **Benefícios experimentais;**
- **Benefícios simbólicos;**

Perante os **benefícios funcionais**, correspondem as associações relacionadas com o produto. Estes benefícios associados estão interligados as motivações básicas de Maslow e de sentimento de segurança na aquisição, uma vez que o cliente não pretende correr riscos na compra por algo não conhece.

Já os **benefícios experimentais** estão associados aos sentimentos e emoções na utilização do produto/serviço, satisfazendo assim dessa forma o consumidor através do prazer sensorial, da experiencia, e estimulação cognitiva; (Sampaio, 2016)

Os **benefícios simbólicos**, são todas aquelas vantagens externas ao produto, mas que satisfazem as necessidades internas do consumidor. Normalmente estão associados para o consumidor como aquele benefício que socialmente o irá diferenciar face o outro. Estes benefícios estão normalmente associados a produtos na moda/luxo, ou produtos pertencentes a uma classe social mais elevada com efeitos de autoconfiança, reconhecimento com o “eu” ou aumento do sentimento de pertença a um dado grupo.

Por fim, Kotler & Keller, (2012, p. 182), identifica a **atitude da marca**, através a avaliação que o consumidor tem pela sua experiência do produto/serviço. Essa avaliação irá ditar comportamentos perante o consumidor numa futura compra.

2.2.5 Outros Ativos da Empresa (*Other Proprietary Brand Assents*)

Numa empresa é importante conseguir outros ativos fortemente ligados à marca que sejam dificilmente copiados pela concorrência e que operem como vantagem competitiva como o exemplo dado por Aaker dos canais de distribuição exclusivos, patentes, marcas registadas (Aaker, 2001) . De referir ainda que: “a empresa mais valiosa do mundo é a empresa com maior valor de mercado no mundo, logo, as empresas não valem apenas pelo seu património físico e tecnológico, mas pelo valor que os seus funcionários são capazes de agregar ao seu negócio.” (Spinelli, citado por Teixeira, 2018, p. 1)

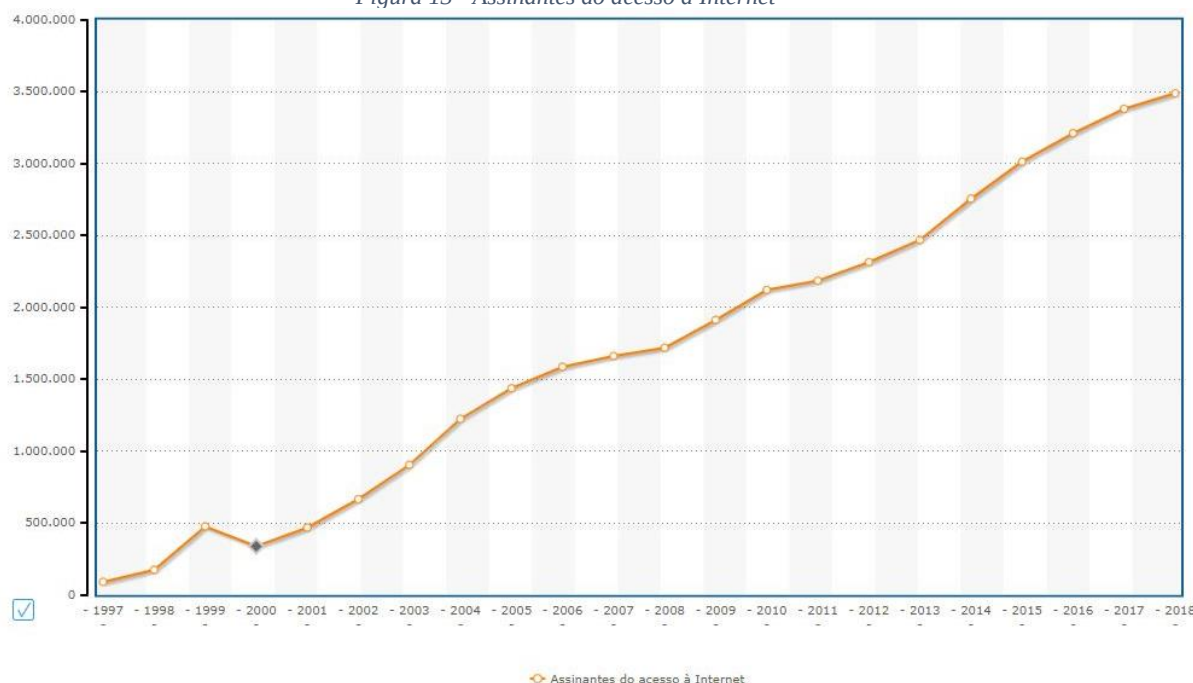
3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS B2B

Quando tomamos por base os métodos produtivos no século passado e as suas mudanças tecnológicas notamos que as tecnologias mudam os processos produtivos e os processos de produção acarretam mudanças significativas no modo de vida das pessoas.

“A tecnologia muda nossos hábitos de vida todos os dias. E temos a expectativa de que a tecnologia resolverá muitos dos problemas que nos atormentam hoje. É assim?”. (Gustavo, 1998)

Nos dias que correm, a internet é o maior meio de comunicação social. A internet surge em 1957 nos Estados Unidos da América, através de fins militares com o nome de *ARP net* no auge da Guerra Fria com a U.R.S.S. Desde então dessa data, tem vindo a evoluir diariamente. A primeira página *Web* foi criada em 1991 e em comparação com os meios tradicionais na época, no caso a televisão, foram necessários 22 anos a atingir os 50 milhões de habitações, neste caso, a internet necessitou apenas de 5 anos. (Vaz, 2013)

Figura 13 - Assinantes do acesso à Internet



Fonte: PORDATA - acesso em 27-06-2020 | Fonte de dados: INE (até 2006) | ANACOM; INE a partir de 2007 – Inquérito às telecomunicações

Em 2019 segundo o *website* PORDATA e o INE, 80,9% dos agregados domésticos possuía ligação à internet em casa, bem como assinantes / equipamentos de utilizadores do serviço móvel em Portugal a data de 2017 eram 19.420.188 utilizadores. (PORDATA, 2020a) (PORDATA, 2020b).

Com este “boom” na internet e o aumento de interligações, o uso das redes sociais, plataformas digitais, assistimos a uma mudança de paradigmas da comunicação e na relação entre empresas e consumidores. Estas novas formas de comunicação, criam desafios aos profissionais. A própria internet e os desafios atuais como a pandemia COVID-19 estão a mudar rapidamente as práticas do marketing e a maneira de pensar.

Diariamente, os consumidores têm mais informação, escolhas, produtos/serviços nas palmas da sua mão. Para Faustino, (2019), as empresas devem aproveitar ao máximo as novas ferramentas de forma a conseguir corresponder e comunicar em tempo real com os seus públicos-alvo. Embora seja importante compreender que para além de compreender esta tecnologia, é necessário utilizá-la de forma assertiva. (Faustino, 2019)

Com este surgimento da web, os consumidores passaram de passivos a ativos e começaram a ter cada vez mais poder de decisão e escolha no que lhes é transmitido. No marketing tradicional era impossível escolher o conteúdo, a forma, o momento, a possibilidade, até de possuir o poder de criar e partilhar. (Vaz, 2013) Nesta nova era, é visível a crescente colaboração do consumidor com a organização através de grupos, (Blogs, Facebook, Instagram, entre outros), onde de certa forma a organização disponibiliza mais informações aos clientes de forma mais rápida, bem como consegue obter informações dos clientes de forma a oferecer melhores condições e ofertas. O consumidor nesta troca, sente-se cada vez mais informado, mais relacionado, mais comunicativo aumentando assim o poder relativo ao conteúdo criado pela organização.

Tal como o Marketing Tradicional e o Marketing Digital tem sempre por base as pessoas e naturalmente a alteração comportamental do consumidor forçará a existir modificações no marketing. Desta forma, conclui-se que o marketing é afetado quer por alterações tecnológicas quer por comportamentos verificados no consumidor. (Vaz, 2013)

Dependendo do tipo de consumidor e com o qual a empresa está a lidar, a comunicação de marketing mantém as suas próprias peculiaridades. Embora as estratégias pareçam muito semelhante na forma como identificam os consumidores alvos, as estratégias entre mercados são diferentes. O mercado Business-to-Consumer (B2C) é

mais sustentado em aspetos emocionais, enquanto no setor de empresas para empresas B2B (Business-to-Business) é necessário um maior profissionalismo. Segundo Malinowska citado por Rėklaitis & Pilelienė (2019), apesar do principal objetivo de uma empresa B2C ser a venda, nem sempre o aumento é o objetivo da comunicação de marketing. Conseguir atrair consumidores finais no mercado B2C através da condição emocional é um desses fatores importantes para provocar a decisão de compra. Assim podemos caracterizar este mercado baseado nas emoções dos clientes e na irracionalidade da compra.

No mercado B2B as empresas focam-se mais nos seus produtos e nos recursos, demonstrando assim uma das diferenças de mercados e de estratégias de marketing B2B – B2C.

Tabela 2 - Diferenças entre os mercados B2B e B2C

Crítério	B2C-Business-to-Consumer	B2B-De empresa para empresa
Alvo	Cliente final	Projeto/Empreendimento
Tamanho do mercado	Amplio	Menor
Volume de vendas	Alto	Baixo
Tomando uma decisão	Individualmente	Administração
Risco	Baixo	Alto
Processo de compra	Curto	Longo
Forma de pagamento	Frequentemente instantâneo	Sistema acordado entre empresas (momentâneo, 30 dias, 60, 90...)
Transação	Pode ser em dinheiro, com cartão...	Sistema mais complexo
Decisão do consumidor	Emocional	Racional
Procura	Baseado no desejo	Baseado na razão

Fonte: (Rėklaitis & Pilelienė, 2019)

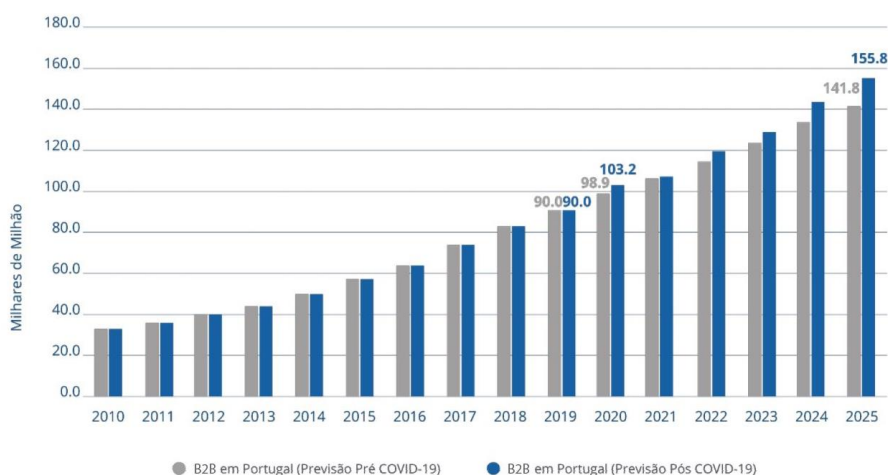
As diferenças entre os mercados B2C e B2B são evidentes; portanto, as empresas precisam planear e implementar suas comunicações de marketing de acordo com essas diferenças, a fim de alcançar os melhores resultados. Segundo os autores, o que mais é importante a reter nestas diferenças de comunicação entre os dois setores (B2B e B2C), é o papel do decisor. No mercado B2C, existe sempre uma pessoa em particular que decide comprar um item, no mercado B2B normalmente existe uma equipa

multidisciplinar que com a administração decidem as estratégias. (Rėklaitis & Pilelienė, 2019)

Comprovando este ponto, a Associação da Economia Digital (AICEPI) e a empresa consultora International Data Corporation (IDP) realiza desde 2010 o estudo sobre - **A Economia Digital em Portugal** - enquadrando os fundamentais indicadores referentes ao desenvolvimento da Economia e da Sociedade Digital em Portugal, incluindo o volume do Negócio Eletrónico nos seus principais segmentos e as previsões da sua evolução. Na edição do estudo realizado em 2020, comprovou que a utilização da internet pelos consumidores portugueses torna-nos cada vez mais nómadas digitais, atingindo $\frac{3}{4}$ da população portuguesa com utilização da internet. O estudo antecipa com esta pandemia, (COVID-19), o aumento para 81% da população. Esta intensidade no uso da internet fez com que aumentasse 73% o número de consumidores a realizarem compras *online*. (AICEP, 2020)

Relativamente ao mercado B2B o estudo comprovou que mais de 60% do total das empresas nacionais tem presença *online* face aos 40% de empresas no estudo anterior, e que 82% dessas empresas tem domínio próprio (62% com domínio.pt). Este estudo realça ainda a aposta do investimento das empresas em marketing *online* através dos canais mais utilizados e com maior taxa de satisfação, (as redes sociais, o *email* e a publicidade em motores de pesquisa) já o *e-commerce* é visto como alavanca de crescimento e internacionalização, estimando que o valor do comércio eletrónico B2B/B2G em Portugal (vendas de empresas a outras empresas ou ao Estado) suplantasse os 103 mil milhões de euros em 2020. (AICEP, 2020)

Figura 14 - Valores B2B – 103,3 Mil Milhões para 2020 com o impacto da pandemia COVID-19 (90 Mil Milhões em 2019)



Fonte: (Associação da Economia Digital (ACEPI) & (IDP), 2020)

3.1 A definição do marketing

Quando se faz a pergunta da praxe: “O que é o Marketing?” Arriscaria dizer que as respostas mais frequentes seriam publicidade, promover e vender um produto/serviço. Em parte, o marketing também passa pela publicidade, promoção e venda dos produtos/serviços, mas não se resume apenas a estes fundamentos.

O Marketing enquanto disciplina de gestão, veio satisfazer as necessidades de diferentes públicos por parte da organização de forma a alcançar os seus objetivos, sejam eles lucros, crescimento ou outros.(P. Ferreira et al., 2017). Desta Forma, o conceito de marketing tem vindo a acompanhar a evolução da sociedade. Os consumidores atualmente são mais informados, possuem acesso a internet, a grupos em redes sociais, fóruns de apoio ao consumidor, entre outros, na palma da sua mão. Já Peter Drucker nos anos 70 referia que o objetivo do marketing é conhecer o seu cliente de tal forma que este ao ser confrontado com o produto aperceba-se que se adequa perfeitamente (Drucker citado por Ferreira et al., 2017 p.11).

Assim, como na sua evolução do marketing ao longo do tempo, este capítulo pretende explorar e analisar o conceito do marketing.

Ao longo da pesquisa elaborada, foi possível encontrar diversas definições, dispensável será dizer, que devido à sua relevância devo expor a definição de Kotler.

“a ciência e arte de explorar, criar, e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.” (Kotler & Keller, 2012)

Já de acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, marketing define-se como:

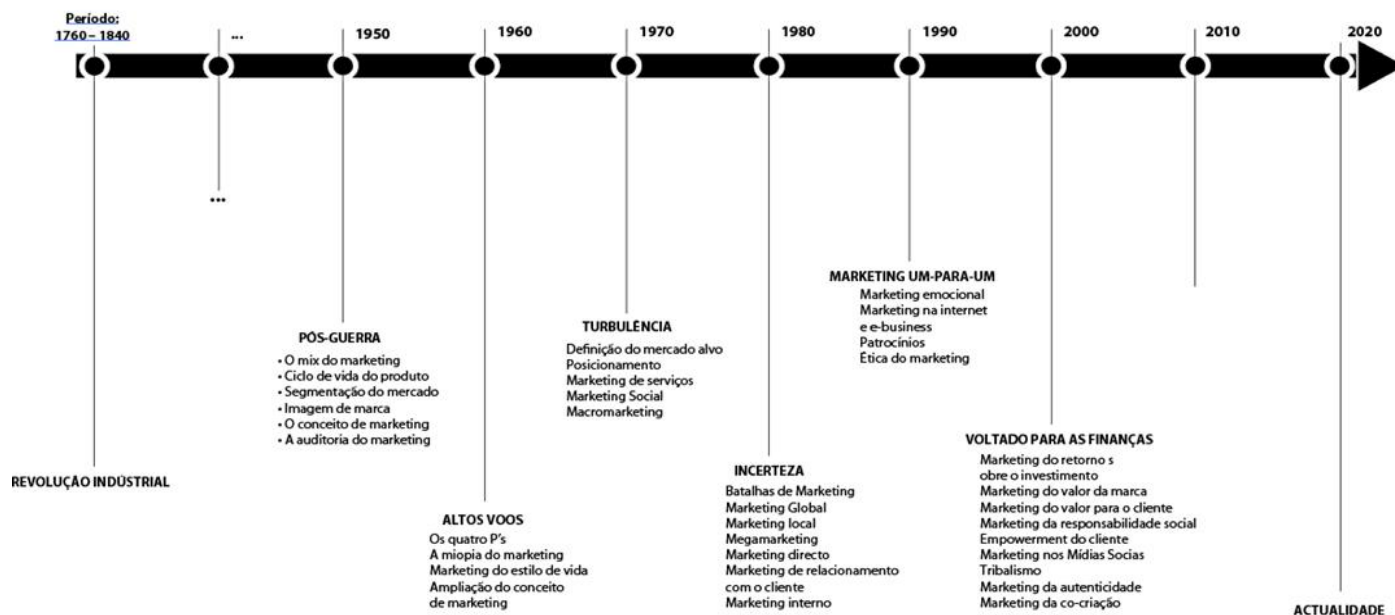
“as atividades, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2020b)

Destaca-se assim a principal função do marketing, criar valor, sendo que deve existir um equilíbrio entre o que o cliente deseja e aquilo que são os objetivos da empresa. (P. Ferreira et al., 2017). Desta forma devemos compreender melhor a sua evolução ao longo dos tempos.

3.1.1 A evolução do Marketing

Com as alterações paradigmáticas na sociedade e refletindo-se no meio empresarial, o marketing evoluiu e adaptou-se ao longo dos tempos como podemos ver na figura 15.

Figura 15 - A Evolução do Marketing



Fonte: Adaptação própria / Kotler citado por (Ricardo, 2018)

3.1.1.1 Marketing 1.0

Com o início da revolução industrial no séc. XVII, surge a produção em massa. A padronização em massa faz com que as empresas coloquem no mercado produtos com o menor custo possível. Nesta fase o marketing procurava apenas preocupar-se com os aspetos tangíveis do produto e a melhor forma de serem colocados no mercado, não garantido hipóteses de escolha ao consumidor final. (Ferreira et al., 2017 p. 14)

Este pensamento empresarial foi-se instalando até à 1ª Guerra Mundial, (1914-1918), e com o fim desta, os desenvolvimentos tecnológicos e maquinaria desenvolvidos para a indústria bélica/militar foram deslocados e usufruídos pela indústria civil. Exemplo disso o Ford Modelo T, na época anterior a guerra, produziram-se 170.000 automóveis anuais em 1913, para 2 milhões em 1927. Henry Ford mostra através da sua célebre frase “qualquer cliente pode ter um carro, desde que seja preto” demonstrando assim que o marketing não era importante. Aos dias de hoje que qualquer cliente pode escolher a

monotorização, a cor do carro, personalizar o seu interior, adquirir serviços-pós venda, ..., entre outros.(P. Ferreira et al., 2017)

Com o fim desta Guerra, os países europeus encontravam-se completamente devastados e as suas economias enfraquecidas ou ruinosas. Os Estados Unidos, que se manteve como neutro, durante estes anos foram um dos principais países a beneficiar com esta Guerra, aumentando a sua produção e lucrando com a exportação de alimentos e produtos industrializados. Anos mais tarde, em 1929, com a Europa a restabelecer-se e a deixar de importar dos Estados Unidos surge a grande depressão que viria a reestruturar toda a economia global e originar novos paradigmas mundiais.

3.1.1.2 Marketing 2.0

Se na fase anterior o foco era o centrado na produção, esta nova era foi nomeada a era das Vendas, (Marketing 2.0), sentindo que as empresas deveriam estar atentas as necessidades do consumidor. Contudo ocorre novamente um conflito mundial (1939-1945) e mais uma vez a indústria volta a responder aos novos desafios da economia de guerra surgindo assim novos materiais e tecnologias, (fibras, plásticos, resistências e transístores).

As empresas, findada a Guerra, esforçaram-se no desenvolvimento de novas técnicas de venda e na promoção agressiva dos seus produtos. (P. Ferreira et al., 2017) Com as novas tecnologias e os novos meios de comunicação, (principalmente a rádio e televisão anos mais tarde), os consumidores tornaram-se mais influenciáveis. É a partir da década de 50, que se começa a falar na “ótica do mercado” e assim a aproximar o marketing aos dias de hoje. (Ricardo, 2018)

O marketing começa assim a preocupar-se e a analisar as necessidades do cliente, compreendendo que um produto pode servir para diferentes clientes consoante os atributos que estes procuram. É neste período que surge os famosos 4 P's (Produto, Preço, Place -Distribuição e Promoção) e o conceito Segmentação do Mercado.(Ricardo, 2018)

3.1.1.3 Marketing 3.0

É a partir dos anos 70 que surge a evolução do marketing para Marketing Relacional (Marketing 3.0). Esta mudança de paradigma altera o interesse das empresas, do consumidor para o ser humano. Nesta fase, o profissional de marketing desenvolve campanhas sociais de forma a conseguir colocar persuasivamente o seu consumidor

dentro de um grupo social/tribo. Para Atkin, este foi o ponto de partida para o seu estudo. Como é que um culto gera uma afinidade tão intensa? Como é que nas marcas de culto que nos rodeiam criam uma lealdade tão forte? Marcas como a jetBlue, a Apple, o eBay ou a Mary Kay. (Atkin; Douglas, 2008)

O marketing 3.0 surge assim a comunicação focada nos desejos e anseios de pertença ao grupo e estilo de vida desejado.

3.1.1.4 Marketing 4.0

Por outro lado, surge o *boom* tecnológico e comunicacional com o surgimento da Internet e das redes sociais. Desta forma assim nasce o Marketing Digital ou Marketing 4.0. Com aparecimento do marketing digital reconheceu-se que o uso deste canal veio alterar as vendas e a gestão empresarial. Hoje é possível através de um clique, reduzir escalas globais, encomendar um produto produzido num país e ser vendido ao consumidor final noutro local oposto do mundo.(P. Ferreira et al., 2017)

Esta nova capacidade de comunicação e presença *online* 24h/24h, conduziu a sociedade para uma vantagem ilimitada face ao marketing que era exercido anteriormente. A utilização do digital proporcionou um baixo custo comunicativo, a rapidez de informação, o elevado alcance mundial e o surgimento de novas ferramentas de apoio à decisão, o marketing tornou-se cada vez mais especificado e segmentado e a possibilidade da análise de dados sobre as preferências do consumidor.

3.1.1.5 Marketing 5.0

Atualmente estamos a entrar no marketing 5.0. A sociedade está bombardeada de informação por todos os lados, a rapidez de comunicar e a dificuldade de chamar atenção do consumidor está a alterar o paradigma de comunicação. "Vivemos em uma sociedade 5.0 onde o consumidor é produtor de conteúdo e, ao mesmo tempo, é um grande fornecedor de dados." (Barbosa, 2020) Cada vez mais o consumidor escolhe e foca-se nos seus reais interesses e alia-se as suas causas. Este novo marketing busca atingir o lado emocional dos consumidores transformando-o em embaixadores da marca. O consumidor 5.0 apoia causas, demonstra responsabilidade social, ética e ambiental pelas formas como os produtos são feitos e as condições oferecidas aos funcionários. Com as antigas versões do marketing investia-se milhares de milhões em publicidade. Este novo paradigma do Marketing 5.0 usa os 5 sentidos para atrair o consumidor. Para tal, é cada vez mais usado

a Inteligência Artificial e as suas aplicações. Estas aplicações monitorizam cada vez mais os passos do utilizador e através dos seus hábitos de pesquisa, a inteligência artificial consegue prever comportamentos e sugerir/antecipar desejos comunicando assim com as empresas as futuras necessidades.

3.2 Conceito de Marketing Digital

Como vimos anteriormente pela figura 13, o aumento do acesso à internet com a utilização dos *smartphones*, os utilizadores passam mais tempo conectados do que utilizando outros dispositivos. Isto significa que o público-alvo, passa mais tempo *online* e a organização deve através do Marketing digital impactar esses utilizadores para criar uma procura de produtos, colmatar as necessidades do consumidor e o fecho da venda. (Faustino, 2019)

O *mobile* é o presente e o futuro, cada vez mais a interação e ações são desencadeadas pelo *mobile*. Segundo Faustino, (2019), em 2018 o *Facebook* gerou um resultado de 11,97 biliões de dólares em receita e 4,98 biliões de dólares de lucro sendo 91% desta receita exclusiva de anúncios em *mobile*.

O termo “Marketing Digital” é assim cada vez mais utilizado e popular nos dias de hoje, no entanto o “Marketing Digital não existe!”(Faustino, 2019). Para o autor, o que existe e como referido anteriormente, são a aplicação dos conceitos de marketing tradicional e de marketing relacional nos meios digitais disponíveis. O que é comum e onde está o erro é existir associações às ferramentas digitais como: *Facebook Ads*, *CRM*, *Email Marketing*, *Google Ads*..., entre outras. (Faustino, 2019)

Assim sendo,

“Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (website, blogs, redes sociais, aplicações moveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos” (Faustino, 2019)

3.2.1 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

Algumas das diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing digital

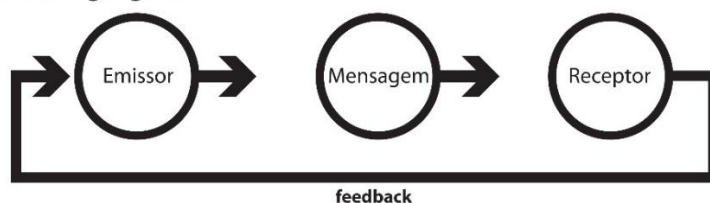
- **Segmentação do Público-Alvo** – No marketing digital a segmentação permite que as campanhas sejam direcionadas apenas para um segmento específico. Contrariamente o marketing tradicional a mensagem é apresentada ao maior número possível e de forma abrangente e genérica para atingir todos os segmentos. (Faustino, 2019)
- **Análise de dados em tempo real** - No tradicional o sucesso leva-nos às métricas da quantidade de pessoas que foram impactadas pela mensagem e não aquelas com interesse real. O autor dá o exemplo da mensagem na televisão, será que as quantidades de pessoas viram realmente o spot publicitário? Isto é, não significa que todas tenham prestado atenção ou tivessem interesse no produto/serviço. No marketing digital é possível medir em tempo real as interações com a mensagem, quem finalizou a compra ou apenas os que interagiram por interesse ainda. (Faustino, 2019)
- **Custos menores e mais assertivos** – Atualmente o custo por anúncio no digital é ainda mais baixo que o tradicional com a capacidade como referido anteriormente de a mensagem ser mais assertiva e direcionada a um público-alvo. Contudo, com a diminuição de empresas a utilizar o tradicional, o preço tem vindo a descer face às décadas anteriores.
- **Interação com o Público** - Oposto ao marketing tradicional em que as empresas enviam as mensagens não existindo qualquer tipo de retorno por ser um consumidor passivo, o marketing digital tem com o seu público a possibilidade de interação ocorrendo assim um *feedback*. É normal vemos em campanhas publicitárias online vários comentários seja eles nas redes sociais, fóruns, blogs... Esta interação Marca vs. Consumidor deve ser executada e planeada com todo o cuidado. A interação pode ser positiva ou negativa. Caso seja negativa, é aconselhado criar um plano de ação para responder. (Faustino, 2019).

Figura 16 - Percurso da mensagem tradicional vs. mensagem digital

Marketing Tradicional



Marketing Digital



Fonte: Adaptação própria / (Raposo, 2008)

- **Agilidade na Implementação de campanhas** – Contrariamente ao tradicional, uma campanha digital é possível ser criada/editada, ou substituída numa questão de alguns minutos de uma forma mais económica. Supondo que o plano está executado e irá ser implementado automaticamente, como irei explicar mais à frente, surge uma oportunidade por motivos sociais, políticos, ambientais, entre outros, de parar esse agendamento e aproveitar o momento para criar uma campanha no digital, isso é possível com um simples *click*. Esta agilidade permite afinar todas as campanhas e obter ainda mais resultados.(Faustino, 2019) Um dos exemplos apresentado é a tendência viral criada com uma almofada e ambas as marcas aproveitaram o momento para lançar a sua campanha.

Figura 17- Campanha Publicitária digital marca PSP e Control



Fonte: Instagram PSP e Control

3.2.2 Estratégias do Marketing Digital

Deste modo, foi previamente apresentado um levantamento teórico baseado na revisão da literatura ficando a compreender que com o aumento de informação e o tempo de decisão cada vez mais reduzido, os pontos de contacto com a marca ganham cada vez maior importância, fortalecendo assim a imagem de marca e a lealdade do cliente. Estes pontos de contacto são todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja ela, os meios digitais (redes sociais, *email* marketing, ...), logotipo, embalagens, catálogos, folhetos técnicos, *website*, design do produto, brindes, entre outros. Portanto, o ponto de contacto deve ser estudado e analisado com a maior atenção e cuidados. Contudo, as ferramentas digitais não conseguem acompanhar tantas tendências, de tal forma, que existem algumas empresas carentes de uma pessoa/equipa que se foque nessa estratégia digital alicerçada nos pontos de contacto e nas experiências do cliente. (Bakhtieva, 2017)

Deste modo, o digital transcende o marketing tradicional, uma vez que o papel deste se tornou mais estratégico e agregador, consolidada com o cliente através do seu papel ativo de agente de cocriação do valor da marca. A estratégia de marketing digital é assim procedente desde aumento de marketing onnipresente e multicanal com os pontos de contacto no centro de toda esta acção. (Bakhtieva, 2017)

Como tal Nogueira, (sem data), observa ainda quatro pilares basilares do marketing B2B, criando a confrontação com empresas B2C para o sucesso de uma estratégia de marketing digital.

1. Base de dados

Para o autor, (Nogueira, sem data), uma base de dados é um documento ou conjunto de documentos estruturados, organizados e o mais atualizados praticável que permita a organização, compreender e conhecer detalhadamente os seus clientes, de forma a se posicionarem à frente na definição da estratégica. Esta aglomeração de dados e informações deve estar caracterizada toda a informação respetiva aos nossos clientes e produtos. Para o autor devem ser considerados todos e qualquer aspeto relativo ao cliente: nome, idade, cargo, empresa, formas de contacto (*email*, telefone, telemóvel,) nível de poder de decisão, gostos, entre outros que a organização determine que seja necessária para a comunicação personalizada e eficaz.

2. Website

O *website* é o cartão de visita de qualquer negócio devendo estar preparado para disponibilizar integralmente a informação da organização e num outro plano, deve recolher dados para anexar à base de dados, (sempre com a conformidade do RGPD), para mais tarde criar estratégias de relacionamento e conversão de visitante em clientes e clientes em vendas.

3. Eventos

O terceiro ponto de contacto abordado por Nogueira é a presença em eventos que segundo o autor é a estratégia B2B que mais contactos gera à empresa, pois nestes eventos os clientes são efetivamente outras empresas. Sejam eventos próprios organizados pela organização, ou eventos organizados por terceiros (exemplo TEDx, WebSummit, Maison et Objet, Light + Building, Concreta, Feira INTERCASA, entre outros). Neste sentido, deverá ser alicerçado a componente tecnológica como suporte de apoio para a recolha de dados e acompanhamento das novas angariações. Nestes eventos a estratégia montada pela organização pode passar por focar a abordagem num público-alvo, numa estratégia de ativação de marca ou lançamento de novo produto/serviço.

4. Social Selling

Por fim, as estratégias sociais devem estar dirigidas e focadas na interação e nos benefícios do consumidor de forma a potencializar a fidelização e consequentemente a conversão em vendas. Nas redes sociais não interessa ter o maior número de seguidores ou likes, o importante é conseguir a interação e a construção da relação cliente/vendedor de forma rápida para apresentar as soluções desejadas.

Para o autor, o uso do social *Selling* é a melhor aposta que uma empresa B2B deverá ter, já nos negócios B2C o custo de aquisição e conversão de clientes é elevado. (Nogueira, sem data).

3.2.2.1 Inbound e Outbound

O termo *Inbound* e *Outbound* Marketing foi criado pelo cofundador e CEO da Hubspot, nos Estados Unidos, Brian Halligan.(Menezes, 2018). Com o surgimento do digital houve necessidade de separar as estratégias tradicionais de comunicação, daí surgir o termo *Inbound* e *Outbound*. Para o autor Paulo Faustino a tradução literal de *Inbound*

significa “marketing de atração” e *Outbound Marketing* a tradução literal seria “marketing de saída” (Faustino, 2018)

Como o mundo cada vez é mais digital e global, e os mercados mais competitivos, existe uma forte necessidade de as empresas se atualizarem incessantemente para ultrapassar os seus concorrentes. Este é o principal e a maior dificuldade dos departamentos de marketing, em que o público-alvo constantemente está a rejeitar os métodos tradicionalistas sentindo que as empresas estão a invadir os seus espaços e a ser incessantemente interruptivas (*Outbound*). As estratégias de *Inbound* andam a par com a estratégia de conteúdos. Isto é, o *Inbound* consiste em atrair o público-alvo através das suas redes sociais, blogues, técnicas como o SEO e o SEM, conversão de *landing pages*, *email marketing* integrado com o CRM, até à conquista e fidelização do cliente. (Menezes, 2018). “*Você não precisa de ir atrás do cliente. É o cliente que encontra você por meio dos conteúdos que você publica na internet.*” (Faustino, 2018)

Estratégia oposta é o *Outbound* que é utilizado em menor situação, uma vez que o “marketing tradicional” como o podemos caracterizar baseia-se em modelos de mensagens mais alargadas e publicidades interruptivas. Este tipo de comunicação invasiva torna-se cada vez mais bloqueado e tem menor interação e penetração com o público-alvo.

Em resumo, o *Inbound Marketing* é uma ferramenta que usa a criação de conteúdos como forma de atrair e canalizar o cliente de forma específica através das ferramentas digitais. O afunilamento e o relacionamento entre empresa e cliente levam-no ao que todos desejamos, o fecho de venda e a fidelização. Podemos observar as fases deste funil de vendas através da seguinte figura.

Figura 18 – O Funil de vendas do Inbound Marketing



Fonte: Adaptação de (Faustino, 2018) e (Marques, 2020)

3.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital

Um bom produto/serviço é suportado por uma estratégia de Marketing de sucesso, sendo especialmente essencial a presença num cenário digital. Tal como no Marketing tradicional, também no Marketing digital se aplicam os 4P's, contudo, o autor Conrado ficou conhecido por adaptar as estratégias do marketing à internet e desenvolver assim os “8P's do Marketing Digital”. (Conrado, 2019)

Figura 19 - As etapas dos 8P's do Marketing Digital



Fonte: (Conrado, 2019)

Esta metodologia dos 8P's aborda estratégias de marketing digital eficazes, levando em consideração os hábitos de consumo provocados pela internet. A metodologia pretende assim ajudar através das melhores ferramentas digitais, criar este processo cíclico na busca constante de novos e melhores resultados. Segundo Conrado, as empresas compreenderam que atualmente, toda a estratégia de sucesso inicia-se e termina o ciclo do produto no consumidor e não o contrário. Desta forma, é importante o departamento de marketing compreender os desejos do consumidor e passar a aproximar os produtos/serviços às necessidades. (Conrado, 2019)

3.2.3.1 1ºP - Pesquisa

Da mesma forma que construímos uma casa pelos seus fortes alicerces toda uma estratégia de marketing é suportada por este primeiro P de Pesquisa. Nesta fase, é importante o levantamento de todos os dados, de forma a compreender o comportamento do consumidor. Uma boa pesquisa consegue como anteriormente referido, determinar o segmento e o seu público-alvo a atingir. Esta pesquisa determina o tipo de consumidor que irá comunicar a marca ou “vender” através do seu comportamento digital e das suas experiências que partilha. Numa era digital o consumidor deixa este “rasto” de dados das suas atividades, post's, partilhas, comentários, ... Uma empresa com uma componente de pesquisa forte consegue antecipar e antever algumas das necessidades do perfil de consumidor alvo. (Conrado, 2019)

3.2.3.2 2ºP - Planeamento

Fazer um bom planeamento é essencial para o sucesso do projeto e da presença *online*. O segundo P de Planeamento consiste na criação da estratégia digital desde o *website*, as ações nas redes sociais sem esquecer das ferramentas digitais como *SEO*, *Facebook Ads*, *Google Ads*, *Email marketing*, ... entre outras. Este plano estratégico e o tempo a que dedicamos a ele é determinante para o sucesso. É fundamental toda a estrutura da equipa de marketing conhecer o plano e cada uma das tarefas/ definições de forma aquando da sua implementação seja um sucesso e não um desgaste de tempo.

Este plano estratégico é elaborado com todas as informações recolhidas no primeiro P e elaborado as diretrizes para os restantes 8P's. (Conrado, 2019)

3.2.3.3 3ºP - *Produção*

Com a terceira fase, P de Produção inicia-se assim a construção da plataforma digital, incluindo a criação de possíveis aplicações que o *website* deve ter para a sua otimização e melhoria de pesquisa. Exemplo: *Chatbot*, *Google Adwords*, *SEO*, *App* específica, entre outros. A fase produtiva irá colocar o segundo P de Planeamento em teste máximo na validação estratégica. Nesta fase iremos colocar em prática as ideias definidas e a sua concretização. Todo um negócio vive do seu sucesso e, para tal, este vive do seu conteúdo, do foco, e da forma. Desta maneira o *website* deve ser tratado como uma das principais e se não a mais importante ferramenta de comunicação da empresa. Toda a comunicação deve resultar de forma coerente e manter uma linguagem que seja identificativa para as restantes redes sociais para que dessa forma haja relação e comunicação entre público-alvo/empresa. (Conrado, 2019)

3.2.3.4 4ºP - *Publicação*

Com o quarto P do marketing digital, chegamos à fase da divulgação do conteúdo informativo da empresa. Esta divulgação deve ser aplicada coerentemente e integrada na estratégia digital para as redes sociais. Todos estes conteúdos de serviços/produtos comunicados devem conter informações relevantes e atrativos para o consumidor. Atualmente numa sociedade cheia de informação cada vez mais o consumidor está apelativo e suscetível apenas a informação que lhe interessa, informação essas que deve ter sido recolhida no primeiro P. Desta forma através dessa informação e do segundo P estratégico devemos apenas divulgar conteúdos informativos que consigam apelar a interação e a sua recetividade. Existem bons casos de sucesso de relações entre consumidores e empresas pelos seus diálogos nas suas redes sociais.

3.2.3.5 5ºP - *Promoção*

O quinto P trata da promoção correta da empresa através de métodos digitais, sejam eles *links* patrocinados, publicidade paga no *Facebook*, ou outras redes sociais. Nesta etapa devemos nos apoiar na criação e conteúdo criado na fase 4 para gerar maior tráfego, credibilidade e visibilidade à nossa marca. Atualmente, ainda é mais barato a publicidade/promoção digital face aos métodos mais tradicionais.

Alguns dos exemplos possíveis de promoção que uma empresa deve ter em conta:

- Campanhas de *links* patrocinados no *Google AdWords*;

- Campanhas de *links* patrocinados no *Facebook* (*Face Ads*);
- Campanhas nas redes sociais;
- Campanhas integradas online e offline;
- Programas de filiação;
- Campanhas de *email* marketing;
- Redação de artigos para a imprensa;
- Promoção de vídeos virais;
- Otimização do *website* (*SEO*).

3.2.3.6 6ºP - Propagação

O sexto P de Propagação são técnicas usadas para aumentar a divulgação e virilização do *website* ou da marca aproveitando novamente o conteúdo do 4ºP. Nesta fase, deverá ser divulgado ao máximo nas redes sociais conteúdo de forma a gerar leads e converter em vendas. É de salientar que, uma vez colocado na internet o consumidor poderá nos ajudar ainda com a partilha viral do conteúdo. Desta forma a chave viral do marketing é a satisfação do cliente e tratando-o da melhor forma possível. Cada vez mais a Internet é social. As pessoas cada vez mais se tornam clientes porque muitas das vezes são influenciadas pela sua rede de contactos/amigos a adquirir ou a participar. Os estudos revelam que antes de efetivar as compras o cliente é capaz de analisar a empresa e dessa forma penalizar ou valorizar com apenas meia dúzia de cliques.

3.2.3.7 7ºP - Personalização

Personalizar algo gera maior relacionamento e contacto direto com o cliente, o contrário da publicidade em massa. Toda a comunicação personalizada atrai mais atenção do cliente e assim gera maior resultado. A personalização consiste assim no relacionamento e fidelização à marca, daí que seja importante criar várias segmentações e canais de comunicação. Quanto maior for a segmentação maior será a capacidade de comunicar mais precisa com o público alvo e dessa forma gerar maiores taxas de conversão. Muitas das vezes nesta fase as empresas utilizam ferramentas como o *CRM* e o *email* marketing para a divulgação das mensagens.

3.2.3.8 8ºP - Precisão

No último P do marketing digital, são avaliadas todas as etapas anteriores de forma a compreender o sucesso ou insucesso do plano estratégico criado no Planeamento. A

grande vantagem da internet é que tudo é mensurável e possível de criar relatórios para análise. Esta metodologia é cíclica e nunca acaba. Medir, analisar e voltar a pesquisar são etapas para um novo plano e novos possíveis sucessos.

Eis alguns dos indicadores a analisar no final do plano segundo Conrado, (2019):

- Visitas vs. Visitas únicas;
- Tempo passado no *website*;
- Exibição da página (áreas quentes);
- Taxas de rejeição (quanto maior a taxa menor é o potencial em SEO);
- Palavras-chave (cruzamento de palavras);
- Páginas de saída;
- *Links* externos;
- *Analytics* na Página.

3.2.4 **Checklist de ativação**

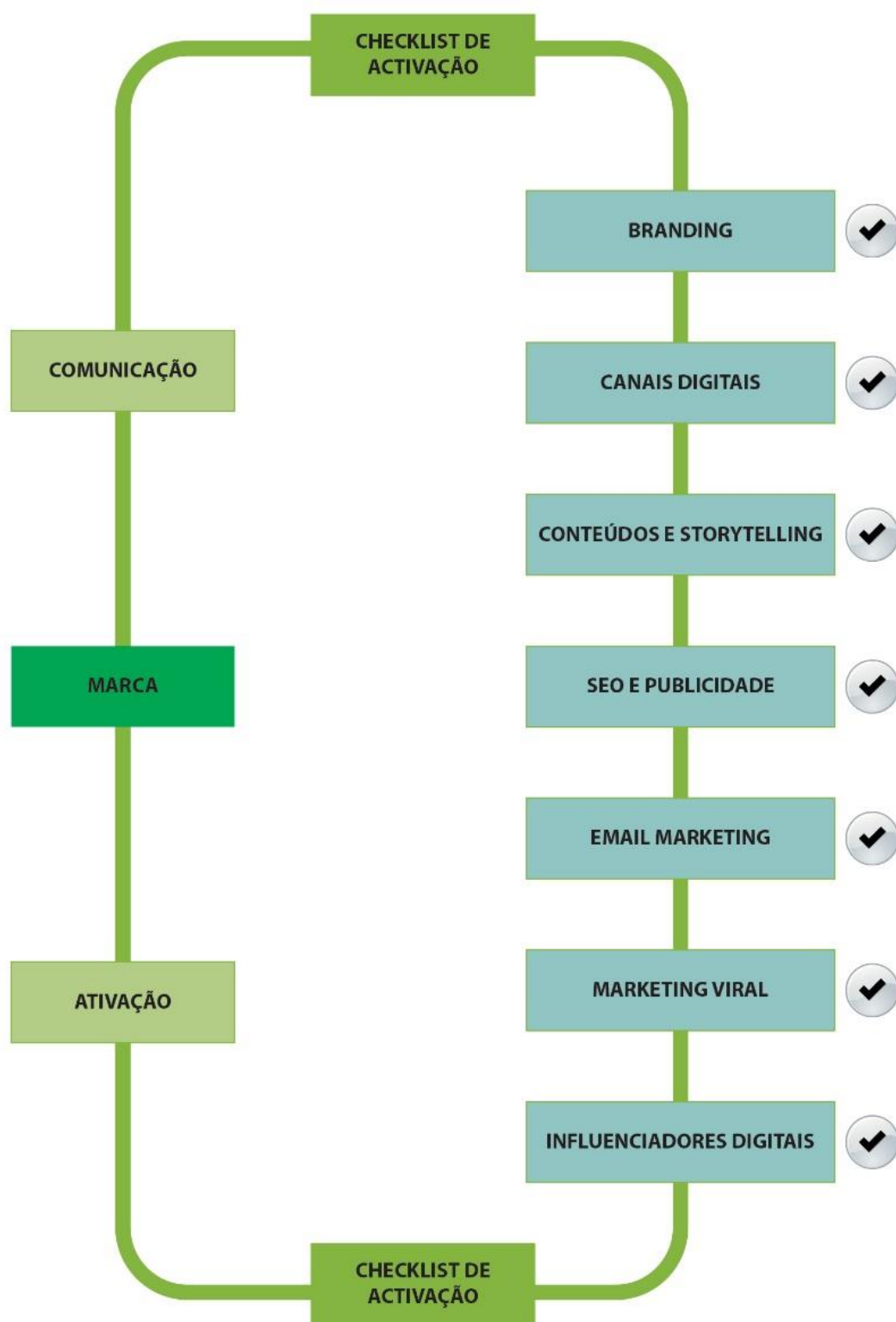
Ativar uma marca passa por a promover junto do seu público-alvo, através de ações concertadas que a coloquem na mente do consumidor. “As marcas são entidades imateriais que concentram o desejo; são a alma da economia” – (Providência, F. (2008). Prefácio. In. Raposo, 2008). Desta forma, devemos oferecer ao consumidor uma experiência inesquecível que lhe transmita confiança para o influenciar no momento de decisão de compra. Estas ações possuem ainda a capacidade de poderem ser executadas *online* ou *offline*.

Este conceito de ativação digital/online evidencia a comunicação criativa da marca e concretiza-se através do *website* e aplicações que possam surgir, a elaboração de conteúdos, (textos, fotografias, vídeos, ...), aproveitando para colocar nas redes sociais, na otimização do SEM e SEO através da pesquisa orgânica, pelo uso do *email* marketing, *CRM*, entre outros.

As campanhas de ativação digital, são por norma, elaboradas e executadas com a maior rapidez possível e são de certa forma mais acessíveis que o marketing tradicional, bem como a sua monitorização em tempo real como já referimos.

Segundo a autora a ativação pode ser executada seguindo as etapas da seguinte figura.

Figura 20 - Checklist de ativação



Fonte: B. Almeida, 2017

3.3 AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

3.3.1 O Website

O *website* é a principal plataforma digital de acesso para o relacionamento entre os consumidores das marcas (Melo, 2017). Este método de apresentação tem a sua importância devido ao facto de nele constar toda a informação agregada de uma empresa num só local. Contudo, antes da sua construção e publicação *online*, é importante relembrar a premissa do marketing, que diz, que devemos definir a estratégia, qual o público-alvo e a necessidade a colmatar, recolher dados, analisar e voltar a criar uma estratégia. Só após as respostas anteriores é que devemos pensar na estrutura gráfica e da usabilidade do *website*. (Faustino, 2019)

Segundo Melo, (2017), um dos aspetos a reter é que atualmente o utilizador não está disposto a procurar os conteúdos digitais criados ou a pensar na organização do *website*. Daí que a autora refere a importância de este ser altamente rápido na sua apresentação, apelativo e intuitivo para que o utilizador possa ficar o maior tempo e interagir, seja através da loja *online*, seja pela manipulação de dados de um configurador, newsletter, entre outros. Outro dos aspetos da utilização do *website* é que este permite criar relatórios acerca dos visitantes, as suas origens, sexo, faixas etárias, tempos de espera/consulta, visualizar áreas quentes e a interação, entre outros. Com todas estas ferramentas analíticas digitais, e todas as empresas aderiram à globalização do *website* presente 24/24h para consulta é desta forma que o gestor de marketing aprimora a comunicação desenvolvida para captar ainda mais e ir ao encontro das necessidades do seu público-alvo. (Faustino, 2019)

3.3.2 O SEM (*Search Engine Marketing*)

O SEM - *Search Engine Marketing* é um conjunto de técnicas com o intuito de promover na internet o *website* da organização no momento de pesquisa num motor de busca. Esta estratégia pode ser focada em ações de SEO - *Search Engine Optimization* ou por meio de *links* pagos para subir de *ranking* e surgir nas primeiras opções de pesquisa. (B. Almeida, 2017)

3.3.3 O SEO (*Search Engine Optimization*)

O termo SEO - *Search Engine Optimization* que em português significa, “otimização para os motores de pesquisa”, consiste em estratégias e técnicas a usar em

blogs ou *websites* de forma a serem compreendidos pelos motores de pesquisa, a compreender a relevância para a resposta solicitada e criar um ranking para apresentar a solução. O objetivo é assim posicionar no *ranking* da pesquisa, a página o mais perto possível ou se não em primeiro lugar a solução. Desta forma, o SEO gera um maior tráfego orgânico a partir dos motores de busca que como consequência, irá gerar mais *leads* e mais vendas.

Citando o autor Paulo Faustino, “o posicionamento na primeira página de resultados do google tem grandes diferenças de resultados, (...), com a primeira opção a gerar 32,5% do tráfego, a segunda com 17,6%, já o último resultado dessa página recebe 2,4%”. (Faustino, 2019, p. 72)

Segundo Carrera (2018), as estratégias e técnicas que podem influenciar o posicionamento de um *website* no ranking são:

1. “O título das páginas;
2. O texto da “meta tags”;
3. A popularidade global do *website*;
4. O uso de palavras-chave no conteúdo;
5. A estruturação do *website*;
6. O tema principal do *website*;
7. A submissão do *website* a motores de busca;
8. E o ser amigável.” (p.136)

Existem ainda outros fatores determinantes ao posicionamento do *website*:

9. “Velocidade da página;
10. Se está automatizado para mobile;
11. Segurança do website (HTTPS);
12. Qualidade do conteúdo;
13. Experiência do utilizador.” (p.147)

Posto isto, quando usamos uma ferramenta como o SEO devemos ter em conta as métricas anteriores dadas as multiplicidades de fatores que o Google utiliza no posicionamento dos *websites*, garantindo assim uma melhor otimização na posição de busca para assim conseguir o maior sucesso possível de visitas em tráfego orgânico.

3.3.4 Google AdWords

O *Google AdWords* ou mais conhecido por *Google Ads*, é uma ferramenta da Google que permite através do método pay-per-click, um anunciante definir quais as palavras-chave que ativarão seu anúncio publicitário. Ao anunciante é apenas cobrado uma taxa se o anúncio for exibido e clicado pelo pesquisador. (Ricardo, 2018, p. 30)

A outra vantagem da ferramenta *Google Adwords* é o rigor que esta permite segmentar o público-alvo a abranger. Para tal Carrera (2018), define no seu plano de campanha as seguintes etapas a ter em conta:

- “Orçamento (diário, semanal ou mensal);
- Valor máximo por clique;
- Duração do tempo de campanha;
- Anúncios a colocar (o texto do anúncio deve seguir o modelo A.I.D.A – Atenção Interesse, Desejo, Acção);
- Segmentação geográfica;
- Idioma;
- Palavras-Chave e Palavras-Chave negativas;
- *Landing Pages*;
- Uso de parceiros do Google.”

3.3.5 O CRM (Customer Relationship Management)

As empresas estão cada vez mais do que nunca pressionadas para a comunicação e a relação entre os clientes. Não é só importante criar e atrair novos clientes, criando a solução para as suas necessidades como hoje em dia, a empresa também deve manter a relação com os antigos consumidores ao ponto do sucesso máximo do marketing os tornar em embaixadores da marca. É nesta área que entra o marketing relacional e o CRM - Customer Relationship Management.

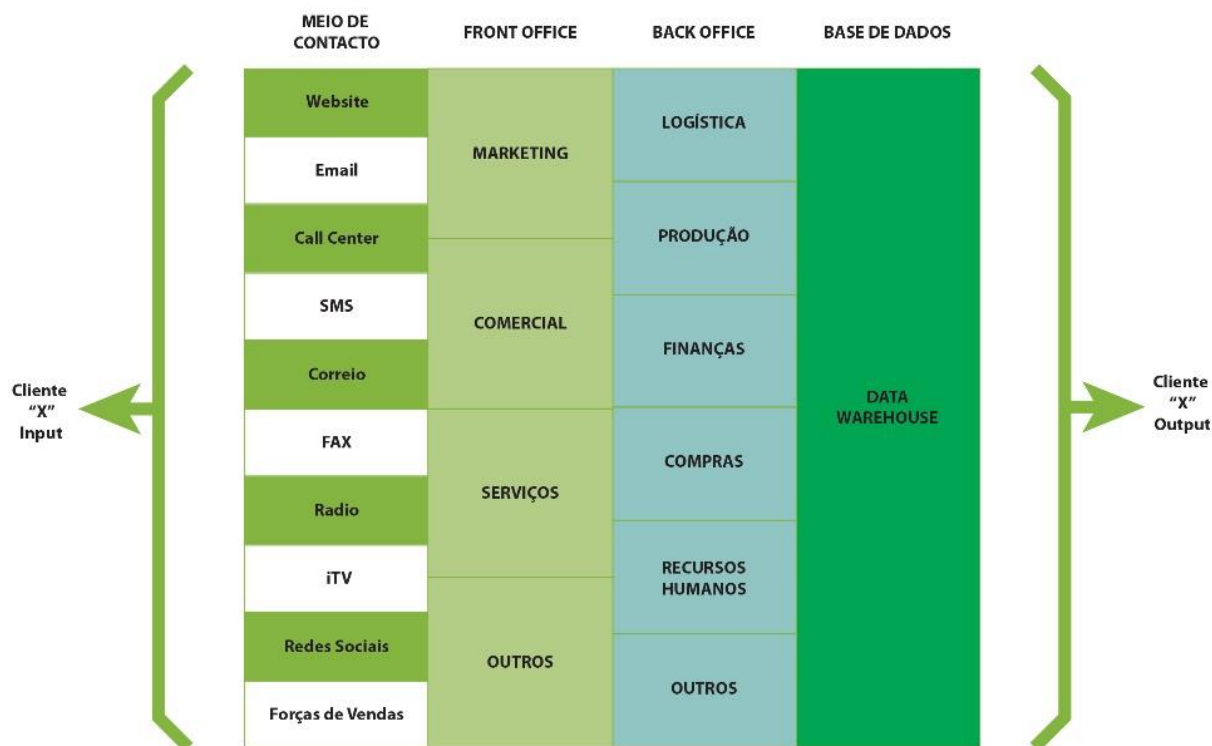
No final da década de 90, surge o conceito do CRM, que se torna num novo método para construir relações duradouras entre clientes e as empresas através da compreensão das preferências individuais e das necessidades do cliente.(Lindon, Levendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2004). Esta ferramenta digital de conquista de clientes deve também ser usada em toda a estrutura da cadeia de valor da empresa através das relações bem-sucedidas a longo termo com os parceiros, sejam eles: clientes,

fornecedores, distribuidores, de forma a conquistar e preservar a sua preferência ao longo prazo e no negócio. (Kotler & Keller, 2012)

Assim, para Lindon et al., (2004) o CRM baseia-se em 4 princípios:

- **Fidelização do cliente** – Pressupondo um forte conhecimento das necessidades e o comportamento deste, com a sua medição da fidelização (compras repetidas, satisfação, reclamações, etc.)
- **Conhecimento do cliente** – devemos conhecer o cliente em todas as suas perspetivas; idade, condição familiar, profissão, clube de futebol, leitor de jornais, concertos/ filmes assistidos, gosto musical, se tem o papel de decisor, etc.
- **Rentabilidade do cliente** – A segmentação dos clientes e adequar o canal em termos de rentabilidade.
- **Construção de uma imagem de marca consciente** – A imagem deve ser coerente aos olhos do cliente com a disponibilidade de uma multiplicidade de contactos com a marca.

Figura 21 - Múltiplos canais de contacto com a marca.



Fonte: MERCATOR (Lindon et al., 2004)

Desta forma empresa entende melhor o cliente, o que compra, o que o motiva, a sua reação à possíveis reclamações, criando dessa forma o seu perfil de cliente. É através

dessa análise que é possível o CRM como fonte estratégica para direccionar os produtos/serviços personalizados ao público-alvo criando assim uma maior fidelização e rentabilização.

3.3.6 O Email Marketing

O *email marketing* é uma das primeiras ferramentas de marketing digital. Esta ferramenta desenvolveu-se de tal forma que atualmente todos possuímos mais do que uma conta de *email* e passamos a maioria das partes a verificar se recebemos mensagens. Este sucesso deve-se ao facto de ser uma tecnologia de baixo custo.

Segundo Nemat, (citado por Ribeiro, 2015), “*em marketing B2B, o email marketing é essencial para criar confiança e aumentar a fidelização à marca, pois ajuda a manter o contacto com os clientes de forma regular*”. Estas comunicações são executadas por plataformas específicas para o *email marketing* como por exemplo, o *MailChimp* ou o *RD Station*, de forma a enviar o *email* para uma grande quantidade de contactos sem que seja barrado por *SPAM* – (*Sending and Posting Advertisement in Mass*), ou a infringir as novas regras do *RPGD* – Regulamento Geral de Proteção de Dados).

Segundo Faustino (2019), esta ferramenta é utilizada mais frequentemente com casos como:

- Comunicar descontos ou saldos;
- Confirmar uma compra que um cliente realizou através do online ou em loja física se cruzarmos dados através por exemplo dos cartões de cliente;
- Comunicar o lançamento de novos produtos/serviços;
- Informar sobre alterações no *website* ou na loja online;
- Informar que foi publicado um novo produto/serviço;
- Vender/promover um produto específico;
- Etc...

Segundo Faustino, para que haja excelentes taxas de retorno das campanhas de *email marketing*, devemos ter uma base de dados atualizada e classificada por segmentos e para que tal aconteça, devemos evitar alguns erros como indica:

- **Não comprar bases de dados.**

Segundo a nova Lei do *RGPD* -*Nova Lei de Proteção de Dados* (agosto 2019), é ilegal comprar listas de *emails* para além de que esses contactos não serem o público-alvo da organização. Este tipo de *email* tem baixa taxa de retorno e a organização pode correr o risco de ter a conta de *email* bloqueada ou coimas avultadas emitidas pelos reguladores.

- **Não vender desesperadamente.**

O autor dá o exemplo de que enviar continuamente a mesma mensagem pode passar a imagem de que estamos desesperados. Muitas das vezes o cliente quer nova informação ou interagir com o produto.

- **Não segmentar as campanhas.**

Devemos segmentar as nossas campanhas sejam ora idioma, interesses, produtos mais vendidos, etc. de forma a obter maior taxa de conversão.

- **Não parar de mandar *emails*.**

Ao contrário do tópico anterior, segundo o autor, as principais razões para o cancelamento de uma *newsletter* são os envios esporádicos irregulares, pouco cuidado na mensagem transmitida e a tentativa desesperada apenas de venda.

- **Não enviar *email* com texto.**

O envio de *email* com uma única imagem dificulta a possibilidade de copiar informações e o facto de ser mais pesado no envio. O texto facilita ainda a pesquisa por determinada palavra na nossa caixa de correio.

- **Não ter objetivos definidos.**

Como tudo no marketing devemos antes de qualquer campanha definir um plano de conteúdos, planear as ações e possivelmente cruzar essas ações para maior sucesso com outras ferramentas digitais. O objetivo é gerar maior tráfego, criar interação e levar a compra.

- **Não realizar testes A/B**

Estes testes podem ser realizados em qualquer plataforma de *email* marketing. Estes testes servem para avaliar as performances das duas variações da mesma campanha. O autor, dá o exemplo de testar o título dos *emails* e analisar qual dos dois com maior impacto e maior taxa de abertura.

Por fim, **Não acompanhar as métricas.**

Uma vez que estamos no digital e como referido anteriormente, tudo é possível medir e analisar dados. Esta análise deve ser feita para perceber por exemplo qual a taxa de abertura, a taxa de clique e a taxa de redirecionamento para o *website*.

3.3.7 A Newsletter

Dentro do *email* marketing está inserido outro canal com objetivo da comunicação através do *email*, as newsletters. As newsletters, são *emails* enviados por norma periodicamente de forma a relembrar o cliente do negócio. Devido à facilidade de envio e ao baixo custo, foi se tornando banal com o tempo. Atualmente para atrair o consumidor foi inserido vídeos com curta duração, imagens com textos apelativos direcionados para os segmentos alvo.

3.3.8 Social Media

Atualmente as redes sociais são vistas como ferramentas de socialização e comunicação entre consumidores e para as organizações é importante estar presente de forma a comunicar a sua marca e os seus produtos. É incontestável o sucesso e o impacto que estas redes sociais têm em todo o planeta, nos dias de hoje e na vida de bilhões de pessoas.(Faustino, 2019).

Segundo a autora, Ribeiro (2015), a redução de custos para a comunicação é a principal razão para a presença de empresas B2B recorrendo às ferramentas como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Instagram*, sugerindo até que estas ferramentas são mais eficientes que o *email* marketing, o marketing direto e o *telemarketing*. (Ribeiro, 2015)

Numa sociedade cada vez mais tecnológica, o *social media*, permite uma maior intercomunicação e relações próximas com os consumidores (Faustino, 2019). Estas ferramentas inclusive permitem um envolvimento maior entre organizações e consumidores uma vez que possibilita recolher dados analíticos para adaptar a comunicação. Desta forma a comunicação é focada e quase individualizada e se for assim será a chave para o sucesso.

Tabela 3 - Vantagens da utilização das Redes Sociais

Vantagens da utilização das Redes Sociais

- São a maneira mais económica de manter contacto com as pessoas.
- Permitem alta interatividade entre indivíduos, ao enviar e receber mensagens, e ao enviar e partilhar vídeos e fotos.
- Permitem, apesar da desigualdade cultural, que uma pessoa tenha a oportunidade de conhecer pessoas com áreas de interesse semelhantes.
- Dão a possibilidade aos utilizadores de expandir seus contactos, interagir com grandes grupos de pessoas e dar a conhecer os seus pensamentos e interesses.
- Oferecem uma maneira económica e rápida de recolher informação.
- Podem ser usadas como uma ferramenta para promover negócios, serviços, produtos ou *websites*, devido ao grande número de pessoas ativas.

Fonte: (Pimenta, 2019, p. 23)

Tabela 4 - Desvantagens da utilização das Redes Sociais

Desvantagens da utilização das Redes Sociais

- As informações pessoais dos utilizadores podem ser mal utilizadas por fraude / crimes *online*.
- Existe a dificuldade de identificar pessoas e podem ser feitos perfis falsos usados para enganar utilizadores desprevenidos.
- A regulação existente não é ainda suficiente, o que leva à existência de assédio e incómodo *online*.

Fonte: (Pimenta, 2019, p. 23)

Desta forma, para além da aproximação aos consumidores criado assim valor junto destes, a marca presente no *social media* permite: (1) a extensão virtual da

personalidade (permitindo acompanhar as tendências, as necessidades emergentes e insatisfatórias); (2) a gestão da rede de contactos seja eles pessoais ou empresariais; (3) recrutamento de colaboradores; (4) promoção de eventos; (5) posicionamento de produtos e serviços (através de apresentações digitais, atraindo tráfego e uso de *tags* para evidenciar a pesquisa nos motores de busca. (Melo, 2017) A autora agrupa ainda dois grupos de utilizadores das redes sociais. Os consumidores ativos, (aqueles que ativamente criam conteúdo, partilham informações e interagem constantemente com a comunidade), e os consumidores passivos, que apenas se limitam a observar conteúdos sem se manifestarem ou participarem na comunidade. Desta forma conseguimos subdividir os perfis dos internautas em 6 categorias para compreendermos a sua importância e relação do utilizador com as redes sociais. (Melo, 2017)

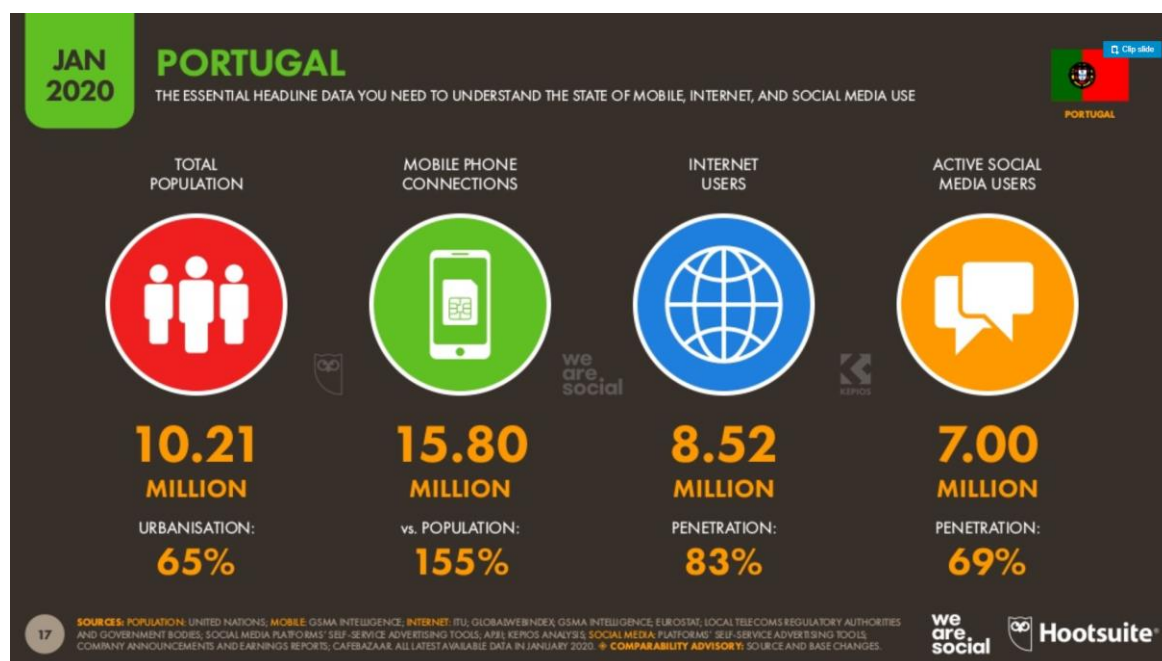
Tabela 5 - Tipologia de utilizadores das redes sociais

Core Members	Opinam, partilham e recolhem todo o tipo de conteúdos disponíveis, assim como participam em discussões.
Conversationalists	Partilham e recolhem informação, mas a sua maior participação ocorre em discussões e <i>chats</i> .
Informationalists	Apesar de frequentarem menos vezes as redes sociais, gastam mais tempo nestas plataformas. O seu papel é meramente de informadores.
Hobbyists	São meros visitantes, mas que usufruem das redes sociais durante longos períodos. Apenas costumam partilhar conteúdos pessoais ou de multimédia.
Functionalists	Não utilizam muito as redes sociais, visitando as sem regularidade e por períodos curtos.
Opportunists	São os indivíduos que menos recorrem as redes sociais, sendo as suas visitas sempre muito curtas. Não tem qualquer tipo de integração e apenas recolhem informação.

Fonte: (Melo, 2017)

Do mesmo modo, que o estudo elaborado pelas empresas Hootsuite e We Are Social, denominado “*Digital in 2020 Overview – Portugal*” apresentam dados a respeito da utilização da internet e das redes sociais, comprovando as teorias anteriores.

Figura 22 - Estudo sobre o impacto digital da sociedade portuguesa em 2020



Fonte: (We are Social ; Hootsuite, 2020)

Alguns dos dados apresentados são impressionantes e interessantes:

- Há 8,52 milhões de utilizadores da internet (*users*) em Portugal;
- O número de internet *users* ascendeu para 251 mil (+3%) entre 2019 e 2020);
- A penetração da internet em Portugal está nos 83%;
- Existem em Portugal 7 milhões de utilizadores de redes sociais;
- Entre abril de 2019 a janeiro de 2020, o número de utilizadores de redes sociais aumentou em 433 mil (+6,6%);
- 53% dos usuários são do sexo feminino e 47% utilizadores do sexo masculino;
- A penetração de redes sociais é de 69%;
- Há 15,80 milhões de acessos *mobile*;
- O número de acessos *mobile* equivale a 155% da população total;
- Em média cada português passa 6 horas e 38 minutos na internet por dia;
- Cada português passa em média 2 horas e 04 minutos nas redes sociais por dia;
- Os três *websites* mais visitados em Portugal pela ordem são *Google*, *Facebook* e *Youtube*;
- 96% da população visualiza pela internet vídeos;
- Existem 3,80 milhões de contas portuguesas no Instagram, e 6 milhões no Facebook;

- O valor do investimento realizado, no mercado português, com publicidade digital em 2019 foi de 596 milhões (U.S. Dólares).

Estes dados permitem ter assim uma verdadeira noção das tendências em Portugal para 2020/2021. Isto significa que é necessário incluir na estratégia global de marketing das empresas, uma estratégia *social media* digital.

3.3.8.1 Facebook Marketing

O Facebook é outra rede social criada em 2004, permitindo a cada pessoa criar e gerir um perfil pessoal ou empresarial. Devido à sua estrutura de rede, esta agrega vários níveis sociais e interliga grupos, sejam eles, redes de relacionamento, redes profissionais, familiares, comunidades, entre outros. Devido ao seu enorme alcance mundial, esta plataforma digital é um meio de divulgação de tendências ou reforço da marca na mente do consumidor mais utilizado. Podemos comparar o Facebook como ferramenta de *word-of-mouth* (WOM), uma vez que, o consumidor através do simples botão partilhar e da caixa de comentários amplia o alcance da marca e reforça-a com a sua opinião. (Kotler & Keller, 2012, p. 605).

Desta forma o Facebook permite ainda através de campanhas pagas/patrocinadas aumentar o alcance da publicação. Nesta vertente é visto como potencial ferramenta uma vez que é possível selecionar diferentes segmentos de mercado. A ferramenta permite escolher o tipo de localização geográfico, géneros, idades, habilitações, entre outros fatores, de forma a atingir resultados.

Na ótica comercial, quando uma marca cria a sua própria página de Facebook, pretende 5 aspetos: angariar novos clientes, criar formas de comunicação com o cliente, gerar *leads*, envolver o cliente e potenciais clientes com a marca. (M. F. De Almeida, 2016)

3.3.8.2 Instagram Marketing

Quando falamos em redes sociais é impensável não falar no Instagram e do seu crescimento como rede social mundial. Atualmente o Instagram é a segunda rede mais usada logo atrás do Facebook. Com 1000 milhões de utilizadores mundialmente. Segundo os dados do estudo “Digital in 2020 Global Overview”, em Portugal existem 3,8 milhões de utilizadores, sendo 55,3% masculino e 44,7% feminino. (We are Social ; Hootsuite, 2020)

O Instagram é uma aplicação para telemóvel que nasceu com a finalidade de partilhar fotografias e pequenos vídeos. Esta aplicação foi crescendo entre as camadas mais jovens e atualmente conta com a possibilidade de comentar as publicações, trocar mensagens, enviar ficheiros entre utilizadores, realizar vídeos em direto e até a possibilidade de criar lojas *online* com hiperligações. Segundo o estudo da Forrest Research segundo Faustino, (2019), a consultora concluiu que o “Instagram é a rede com a maior taxa de interação entre utilizadores face a outras redes sociais”. Este estudo comprava a relevância da presença das empresas nesta rede social, uma vez que, existe uma maior interação entre marca e público.

Criar o perfil de uma marca nesta rede social é fácil, contudo leva o seu tempo e tem a sua complexidade tornar-se logo numa marca de referência. Para tal, é necessário segundo o autor Paulo Faustino, criar uma estratégia de marketing própria para o Instagram e definir bem os objetivos pretendidos.

Como rede social o Instagram vive de conteúdos. Determinados conteúdos sobressaem mais que outros e compreender quais os fatores que levam a uma maior interação, irá atrair ainda mais clientes interessados. Pensar na criação destes conteúdos é fundamental para um maior sucesso e indiretamente estaremos a criar uma calendarização. É certo que existem exceções e em momentos específicos será necessário criar conteúdos espontâneos ou abordar determinados eventos. Para além deste calendário editorial nos “obrigar” em parte a criar o conteúdo, permite ainda planear antecipadamente as necessidades técnicas, elaborar pesquisas, a elaboração do texto como complemento, ou até nos *hashtags* a adicionar. A escolha da *#tag* deve ser feita com antecedência de forma a analisar o volume de publicações em uso na rede.(Faustino, 2019)

Relativamente ao conteúdo para as redes sociais, devemos ter em consideração o tipo de canal usado. Isto é, se já foi publicado no Facebook, não faz sentido colocar o mesmo no Instagram. Este replicar irá tornar ambos perfis aborrecidos e além de que com o tempo deixam de ser seguidos em ambas as redes. (Faustino, 2019). Os Conteúdos devem ser únicos, criativos e criar ligações emocionais com a audiência, dessa forma irá tornar um perfil atrativo e interessante de ser seguido. O vídeo tem sido uma das formas mais seguidas e escolhidas para divulgação de mensagens e uma das ferramentas que mais interação cria com o público-alvo. No Instagram existe a possibilidade de usar 60 segundos no *feed* e 15 segundos para as publicações nas histórias. (Faustino, 2019)

3.3.8.3 LinkedIn Marketing

O LinkedIn é a rede social profissional maior do mundo reunindo cerca de 3,40 milhões de utilizadores portugueses 48,4% feminino e 51,6% masculino.(We are Social ; Hootsuite, 2020). Ao longo dos últimos anos a rede social foi evoluindo e atualmente a sua segmentação apresenta anúncios e publicações segmentadas para o público profissional. Segundo o autor Faustino, (2019), o tamanho do mercado inserido na plataforma é impossível que uma empresa descure o LinkedIn como estratégia global de marketing especialmente em mercados B2B “onde os conteúdos são na maioria partilhados por profissionais, elevando o nível de debate e explorando oportunidades de marketing pessoal” (Faustino, 2019, p. 238).

Desta forma o autor enumera seis vantagens na utilização do LinkedIn,

- **Networking com especialistas e profissionais** – o LinkedIn é o local para conhecer especialistas e profissionais influentes no mercado, permitindo interação e partilha de ideias.
- **Conteúdos profissionais** – “o conteúdo é Rei” expressão muita das vezes utilizada por marketeers, no LinkedIn é raro encontrar conteúdo de entretenimento. A rede social dá primazia e foi projetada para a partilha de conteúdos profissional.
- **Alcance** - Esta rede social embora não seja como o Facebook e nem passamos o mesmo tempo como nas outras redes, o alcance das publicações atinge normalmente maior número de pessoas uma vez que o conteúdo publicado é vocacionado para os utilizadores da mesma área/mercado-alvo, dessa forma o impacto da presença torna-se maior e mais visível.
- **Criação de autoridade e notoriedade na rede** – A rede LinkedIn é também o local ideal para trabalhar a nossa marca profissional e a nossa notoriedade. O conteúdo que criamos e publicamos será visualizado pelos pares e utilizadores influenciadores de mercado.
- **Grupo de discussão em áreas profissionais** – ao longo da evolução da rede formaram-se grupos especialistas em temáticas profissionais e é visível a troca de conhecimentos nestes grupos. Estes grupos permitem ainda a troca de contactos pessoais e permitindo alargar oportunidades.
- **Reconhecimento e competências** – Para o autor,(Faustino, 2019) um dos pontos fortes do LinkedIn são as recomendações, (WOM), que cada contacto da nossa

rede pode deixar no nosso perfil e aconselhando a nossa experiência/competência profissional. Desta forma, é possível nos destingir entre pares e possíveis empregadores analisarem as nossas *skills*. Estas recomendações são importantes na abordagem em negócios B2B gerando maior confiança entre parceiros e daí a importância na estratégia de marketing digital.

3.3.9 Mobile Marketing

O Mobile Marketing é uma estratégia com vista à interação e de influenciar determinado público por meio das funcionalidades dos dispositivos móveis como os telemóveis, tablets, entre outros. Presentemente os telemóveis são uma extensão do nosso corpo e nele está toda a informação pessoal e profissional de rápido acesso e consulta. Segundo o Relatório Digital 2020 – Portugal, possui 7.82 milhões de internautas a utilizar dispositivos *mobile*. Em média cada português passa 2h 45 minutos, só apenas na internet usando estes dispositivos, seja para consulta de *emails*, redes sociais, jogos, vídeos, entre outros. (We are Social ; Hootsuite, 2020)

Esta ferramenta é cada vez mais utilizada por empresas B2B e B2C uma vez que são desenvolvidas aplicações específicas, (*Apps*) de forma a automatizar processos de compra e venda, de forma a obter mais lucros, reduzir custos e satisfazer melhor o cliente. Estas aplicações permitem ainda conhecer melhor o consumidor através dos dados analíticos que a aplicação fornece como por exemplo a sua localização. O mobile marketing permite ainda o envio de SMS personalizadas para o consumidor. Esta é uma forma muito útil para manter o relacionamento com os clientes, seja felicitações, o envio de promoções, o envio de informações sobre últimos lançamentos, relembrar datas de pagamento evitando assim penalizações, rastreamento de pedidos, ou até mesmo para efetuar cobranças. A principal vantagem do SMS Marketing é que ele possui uma taxa de abertura de mensagens muito grande, chegando próxima dos 98%. O *mobile* marketing pode ter influência ainda dentro de uma loja. Os consumidores usam, cada vez mais, o telemóvel para enviar uma mensagem de texto/ vídeo a um amigo ou parente para lhe pedir opinião sobre um determinado produto enquanto faz as compras na loja física. (Faustino, 2019); (Ribeiro, 2015) (Kotler & Keller, 2012).

3.3.10 Marketing Analytics

“Marketing Analytics é a medição e otimização das atividades de marketing” (MOZ citado por Ribeiro, 2015). Num breve contexto, o marketing analytics abrange um

conjunto de processos e tecnologias que possibilita, aos marketers medir *online* e *offline* o sucesso do marketing numa organização. O *marketing analytics* permite ainda a possibilidade de identificar mercados e oportunidades de novos produtos ou serviços. A diferença e a importância no analytics está que antigamente os resultados eram analisados ao final de um longo período, ou as decisões eram executadas nas intuições dos gestores ou na cópia de estratégias de concorrentes. (Ribeiro, 2015)

Com o *Analytics*, existe uma maior compreensão do mercado, a análise não é executada apenas no website, mas sim, nas análises das campanhas online que permite a compreensão de quais as horas do dia ideal para a publicação, para enviar *email*, compreender as horas de publicação das redes sociais... Por falar em redes sociais, através de cada plataforma social, é possível obter esses dados. Exemplo disso, sabemos o número de visualizações, de likes, compreender e analisar as partilhas, quais os novos seguidores, etc. Para a análise do *website* a ferramenta mais utilizada e de forma gratuita é o *google analytics* que nos auxilia dando as taxas de conversão e rejeição, como chegaram os internautas, as formas como se orientam dentro no website, zonas quentes e zonas frias, temas mais pesquisados, ..., entre outros possíveis. A utilização do Analytics permite assim à empresa conhecer os canais que estão a produzir maior tráfego e potencialmente investir mais neles (Ribeiro, 2015).

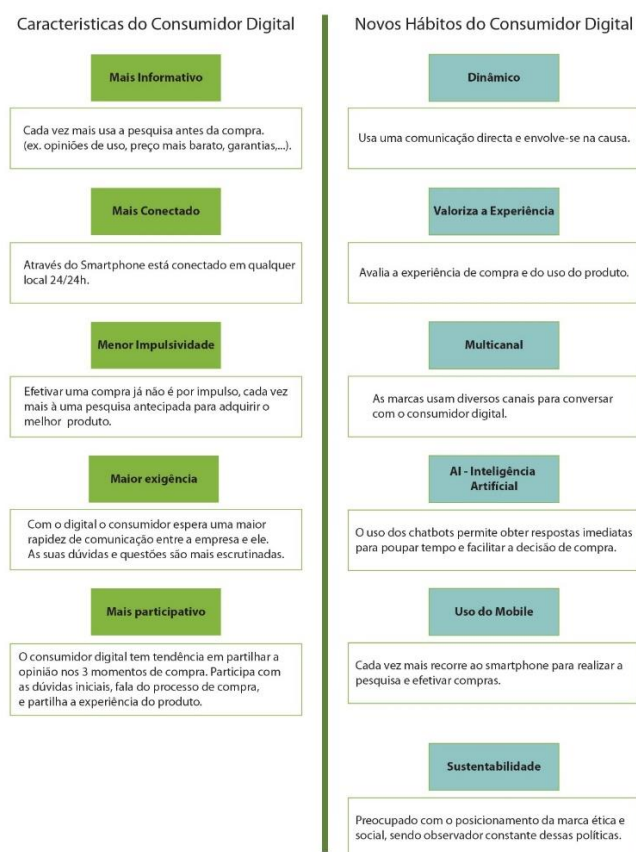
4 O PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL

A sociedade atual e a sua rápida mobilidade encaminharam-nos a uma acelerada mudança nos estilos de vida que dessa forma alterou os hábitos de consumo. O consumo passa ser visto como uma ideologia capitalista, e o maior impulsionador de desenvolvimento de uma sociedade. Segundo Bauman, (2001), exprime que o próprio consumidor é aliciado a adquirir e consumir vendo este ato como forma de poder liberdade e realização perante o outro.

Com o rápido crescimento da internet e os avanços tecnológicos, como por exemplo o surgimento dos smartphones, contribuíram para o aparecimento de um novo tipo de consumidor; o consumidor digital. O perfil típico do consumidor digital português corresponde maioritariamente ao masculino, compreendido entre a faixa etária dos 40-45 anos, e o tempo médio de utilização da internet de 6h e 38min por dia. Estes consumidores são residentes nas grandes áreas urbanas. (We are Social ; Hootsuite, 2020)

Desta forma, o digital revolucionou comportamentos e as empresas precisam de se adaptar aos novos consumidores digitais e aos novos hábitos de consumo.

Figura 23 - O Perfil do Consumidor Digital



Fonte: Adaptação Própria («O novo Consumidor Digital: Características e Comportamentos», 2018)

Através da figura 23 podemos observar as diferenças de consumidores, que independentemente do contacto tecnológico, este consumidor pretende ser tão bem recebido digitalmente como da mesma forma que o é tratado presencialmente. Com o digital, o rápido acesso à informação a diversos conteúdos, o novo consumidor pesquisa mais antes de comprar.

A relação entre a comunidade *online* e a marca ditam a influência de decisão e condicionam as suas escolhas. Segundo Pedro Lourenço, CEO do Portal da Queixa ao website Marketeer.sapo afirma que *“Enquanto, há alguns anos, a relação entre marca e consumidor era na sua maioria privada, hoje, as marcas são postas à prova publicamente e avaliadas na forma como resolvem os problemas com os seus clientes”*, afirma. (Marketeer, 2020)

4.1 A segmentação do mercado

O ser humano é completamente distinto entre si, daí que nem todas as pessoas gostam da mesma coisa, dos mesmos alimentos, perfumes, marcas, carros, cores, ... Desta forma, os profissionais de marketing compreenderam a necessidade da divisão do mercado por segmentos. Após uma breve análise dos seus consumidores, exemplo, análise demográfica, psicográfica (estudo do estilo de vida, atividade, interesses, ..., entre outras), análises comportamentais e sociais, eles começaram a identificar e destingir grupos distintos capazes de preferir ou sugerir diferentes mixes de produtos.

Após essa identificação do segmento de mercado, os profissionais determinam apresentar os seus produtos nesse segmento para obter uma maior oportunidade de vendas, identificando assim os mercados-alvo. Para cada mercado-alvo apurado, a empresa desenvolve campanhas de mercado para que sejam posicionadas na mente do consumidor (*target*). Exemplo disso é a *Red Bull*, lançou a sua bebida energética para um grupo específico de pessoas com necessidades e objetivos bem claros.

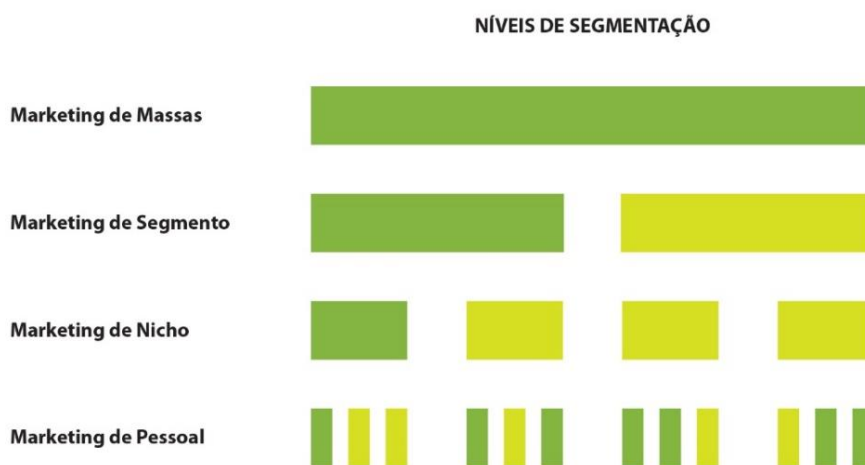
Neste capítulo pretende-se aprofundar ainda mais a identificação destes três critérios de STP – Segmentação, *Targeting* e Posicionamento.

4.2 Processo de Segmentação

No início de um negócio ou desenvolvimento de um produto/serviço uma das principais preocupações é a identificação do mercado alvo a atingir. O termo **mercado** de uma forma abrangente, é usado pelos gestores de Marketing com dois sentidos. Em *sentido restrito*, onde mercado é o conjunto de dados quantitativos sobre a importância, e evolução de vendas de um produto, e em *sentido mais lato* a interação entre agentes interessados em vender, com a interação de alguém atraído em comprar (Público-alvo). (Lindon et al., 2004).

Numa “aldeia global” em que todos nós estamos interligados por diversas redes existem assim imensos consumidores dispersos pelas diversas regiões com diferentes gostos, hábitos, preferências e necessidades. Por esse motivo não os podemos tratar de igual forma. É neste contexto que surge a segmentação de mercado que consiste na capacidade de os gestores de marketing identificarem semelhanças em grupos heterogêneos de clientes com as mesmas necessidades e desejos. (Kotler & Keller, 2012)

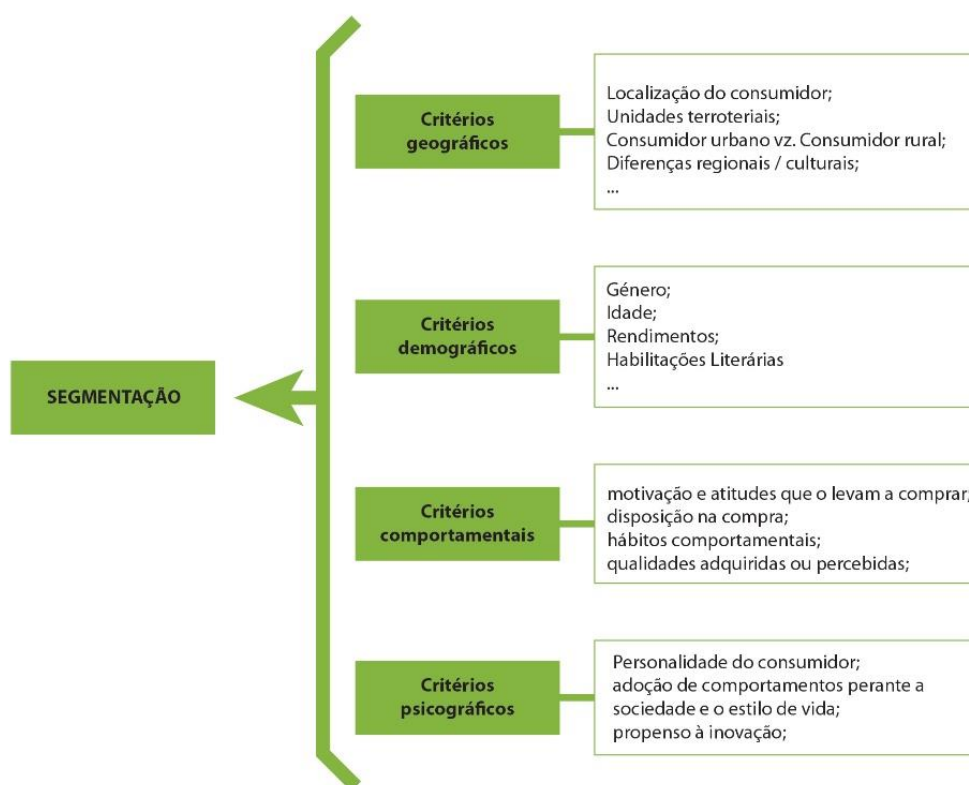
Figura 24 - Níveis de Segmentação



Fonte: (Kotler & Keller, 2012)

É nessa semelhança que surgem grupos mais homogêneos. A cada grupo identificado chamamos de **segmento de mercado**. Em cada segmento consiste em agrupar os consumidores segundo quatro critérios: critérios geográficos, critérios demográficos, critérios comportamentais e critérios psicográficos. (P. Ferreira et al., 2017) e (C. Almeida, 2007)

Figura 25 - Critérios de segmentação



Fonte: (Kotler & Keller, 2012)

Este critério usado pelas empresas muitas das vezes é chamado de segmento ou tribo. Este microgrupo tribal partilha interesses comuns Ex: surfistas, *skaters*, amantes da Apple, Harley Davidson, entre outras tribos. Conforme falado anteriormente, a globalização remove as barreiras e os consumidores erguem outras. Desde a nossa origem que estamos sempre ligados a uma tribo, mundos íntimos que apenas elas o podem compreender. “São nestes casos as marcas os deuses”. (Neumeier, 2008) Neste sentido as empresas devem estar atentas a estas tribos e caso não consigam entrar dentro delas devem redefinir o seu espaço mudando para uma diferente.

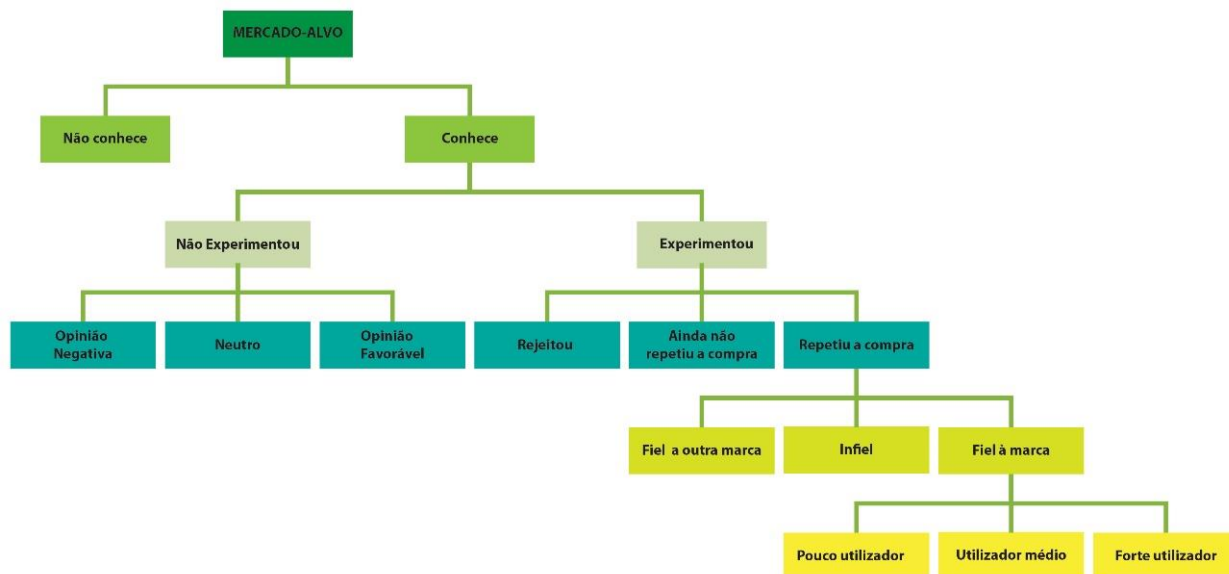
Explicando os quatro pontos, a **segmentação geográfica** pressupõe que os gestores agrupem o mercado geograficamente como o nome indica, como exemplo, nações, estados, regiões, cidades ou até mesmo bairros. (C. Almeida, 2007) É visível uma empresa atuar numa determinada área geográfica ou apresentar mais do que um ponto de venda desde que ela esteja atenta aos factores de diferenciação. Atualmente é visível ainda o fator marketing local, as empresas cada vez mais concentram as suas ofertas o mais próximo possível de cada cliente. (Lindon et al., 2004, pp. 142–144) Modelo disso é o grupo Inditex, as suas lojas estão presentes todas as capitais de distrito e existindo mais

do que uma na mesma cidade, neste modelo é visível as diferenças de produtos devido aos valores geográficos e demográficos.

A **segmentação demográfica** o mercado é dividido pelas variáveis idade, tamanho do agregado familiar, sexo, classe social, religião, grau de instrução... este tipo de variáveis são as mais usadas uma visto que estão mais perto das reais necessidades dos desejos dos consumidores.(Lindon et al., 2004) Esta segmentação pode ainda ser mais apurada e completa subdividindo ainda mais os grupos. Ao longo da nossa vida como consumidores os nossos hábitos também vão evoluindo, as marcas muitas delas vão acompanhando as evoluções com ofertas específicas. Um exemplo disso é as marcas de carros, no início adquirimos um carro mais desportivo, até que a família aumenta e adquirimos o tradicional monovolume. Outro exemplo e mais visível o canal demográfico assente é as ofertas visível nos cremes de tratamento para o rosto. (Lindon et al., 2004)

Perante a **segmentação comportamental**, os consumidores são agregados por grupos segundo os seus conhecimentos adquiridos, atitudes ou reações perante o produto. Este tipo de segmentação é visível que nem todos os intervenientes adquirem o produto com a mesma necessidade ou o mesmo benefício.

Figura 26 - Disposição da Segmentação do mercado através da segmentação comportamental



Fonte:(Kotler & Keller, 2012)

A segmentação pela **Psicografia** alia dois factores, a psicologia e a demografia. Desta forma estas duas áreas combinadas conseguem fazer com que os dados dos consumidores sejam ainda mais dissecados e divididos pelos seus traços personalidade/psicológicos, pelo seu estilo de vida e valores.

Existem ainda segundo (C. Almeida, 2007), quatro critérios de segmentação baseados no consumidor final.

A Ocasião de Compra – O nosso comportamento na ocasião de compra muitas das vezes dita a compra. Segundo a autora, o exemplo que ela refere é a comparação da aquisição de uma viagem de negócios e uma viagem de lazer. A compra de uma viagem de negócios muitas das vezes promovemos e escolhemos um hotel mais perto do local de trabalho, com melhor imagem e conforto face à viagem em lazer que a compra é pelo preço.

Os Benefícios Procurados – Neste exemplo a autora refere a compra de um dentífrico. O mesmo produto pode obter diversos benefícios de compra, ex. tratamento para as gengivas, dentes mais brancos, preço mais baixo, etc. Estas diferenças de produtos podem criar um nicho de mercado à qual a empresa aposte nele.

A Utilização – O volume ou a taxa de aquisição pode ser um critério que identifique e segmento de clientes. É normal clientes com maior volume de compras possuírem condições especiais. Normalmente esse cliente obtém um cartão de fidelidade muitas das vezes personalizado. (Nespresso, Massimo Dutti, entre outros).

Já as **Atitudes** – Normalmente existem sempre atitudes diferentes perante um produto e o consumidor. Existem sempre consumidores que desconhecem por completo, aqueles que apenas só reconhecem a marca, os que estão informados, mas sem interesse de compra, os bem informados e o produto interessa, os desejosos a adquirir e por fim os que vão adquirir num futuro próximo. Cada uma destas atitudes, dá origem a um programa de Marketing específico. (C. Almeida, 2007)

Resumindo, segundo (P. Ferreira et al., 2017), mais do que distinguir grupos através da diferenciação pelo produto, as empresas devem identificar os desejos e os interesses das necessidades de cada segmento. A segmentação em si, não é um projeto complicado de se realizar. Esta tarefa irá beneficiar/facilitar o acesso da empresa aos nichos de segmento permitindo assim ajustar as suas ofertas em relação à procura. A complexidade está, isso sim, na elaboração das estratégias para cada segmento diferente. (P. Ferreira et al., 2017) **A estrutura das cinco forças** ajuda assim a compreender essas fontes de competição dentro e fora do segmento, especialmente compreender as barreiras de entrada, os poderes dos compradores e fornecedores, bem como a ameaça de rivais.

4.3 Estratégias de Targeting

Após a análise e identificado os diferentes segmentos de mercado através das etapas abordados anteriormente, a organização deve escolher o seu segmento de mercado-alvo. Alguns autores, reconhecem que a dimensão do mercado e o potencial crescimento desse segmento devam ser também analisados. Segundo P. Ferreira et al., (2017), as organizações devem levar em conta a análise estratégica da escala, por exemplo como cita o autor, uma organização de escala local/regional deverá analisar estrategicamente se consegue responder a esse segmento. Do mesmo modo, empresas internacionais não apontam para escalas locais devido às suas otimizações produtivas. Esta escolha de alvo (*target*), deve estar alinhado com toda a estratégia organizacional de forma a garantir o sucesso.

Neste sentido, a organização deverá ainda ter em conta o meio envolvente, o uso da análise das 5 forças de Porter pode ajudar a tomar decisões. Um segmento de mercado altamente alargado de competidores, ou um segmento de mercado com barreiras pode criar dificuldades acrescidas à organização. É a partir deste estudo de segmentação que a empresa pode tomar três opções no que se refere à seleção de mercados-alvo:

- Praticar o **marketing indiferenciado**, através de servir o mercado global com o mesmo produto;
- Usar o **marketing segmentado** com a utilização de vários produtos para vários segmentos;
- **Marketing concentrado**, onde este serve apenas um segmento (nicho de mercado), com um ou vários produtos. Neste nicho de mercados, existe o risco de entrada de novos concorrentes.

4.4 Posicionamento de Marketing

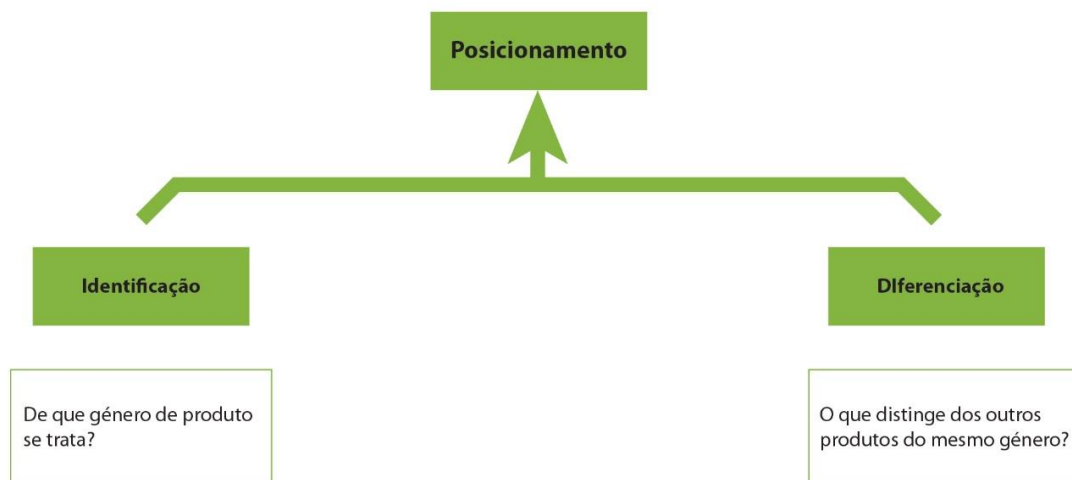
Segundo Lindon et al., (2004), podemos definir posicionamento como uma escolha estratégica que procura que os seus produtos, marca ou serviços sejam reconhecidos pelos consumidores. O objetivo deste posicionamento é colocar-se na mente do consumidor a fim de potencializar e maximizar as vantagens da empresa (Kotler & Keller, 2012)

Para tal, o gestor de marketing deve então colocar as seguintes questões “O que nos distingue da concorrência?”, “O que estamos a colocar no mercado?” ou “Para quem estamos a vender o nosso Produto?”. Estas questões devem criar na empresa a identificação desse posicionamento face a concorrência. Para Lindon et al., (2004) existem três tipos de posicionamento:

- O posicionamento como política e não como resultado;
- O posicionamento como decisão estratégica;
- O posicionamento com finalidade de percepção.

É visível ainda que a diferenciação e a identificação são dois aspetos que se complementam no posicionamento de uma organização.

Figura 27 - Duas perspectivas de Posicionamento



Fonte: (Lindon et al., 2004, p. 156)

Para auxiliar o gestor de marketing a seleccionar os atributos distintivo/os este deve se auxiliar do triângulo de ouro (figura 27) em que cada vértice é útil para sintetizar e validar o posicionamento. As três questões colocadas são:

- Responde às expectativas do público-alvo?
- Quais os trunfos potenciais do produto a posicionar?
- Qual o posicionamento dos produtos concorrentes?

Figura 28 - Triângulo de Ouro do Posicionamento



Fonte: (Lindon et al., 2004, p. 158)

Para responder assim à pergunta perante as expectativas do público-alvo, é necessário que a diferenciação seja pertinente e avaliar se corresponde às verdadeiras necessidades/expectativas dos consumidores.

Considerando a pergunta, quais os potenciais trunfos que a diferenciação do produto origine um posicionamento eficaz, é necessário que a sua funcionalidade e as suas características simbólicas associadas sejam percebidas e desejadas pelos consumidores. Perante isso, devemos analisar a nossa concorrência para não cometer erros de igualdade/cópia podendo ser penalizados por isso. Por fim, o posicionamento dos concorrentes, faz-se pela comparação que o consumidor constrói dos dois produtos. Daí que antes de lançarmos e posicionar-mo-nos num segmento, deveremos conhecer todos os nossos concorrentes e quais os produtos que nós estamos a concorrer de forma à nossa oferta seja distintiva.

Contudo, é fundamental compreender que a decisão de um posicionamento deva ser ponderada, justificada e coerente com a estratégia da empresa. Como tudo o Marketing é cíclico, devendo estar sempre atentos ao nosso posicionamento ao realizar análises constantes para que possamos nos ajustar e estar sempre presentes nas necessidades dos consumidores. As nossas metas serão assim alcançadas desde que sejamos simples, pertinentes, mantenhamos a credibilidade e a originalidade face à concorrência.

5 O ESTUDO DE CASO - Elaboração de um plano de Marketing Digital

5.1 Análise Interna

5.1.1 Evolução Histórica da empresa

Relativamente à análise interna, a recolha de dados foi efetivada através de entrevistas informais e estruturadas com os principais diretores dos diferentes departamentos.

A Climar nasce em 1977 com a fabricação de aquecimento. A sede social e estabelecimento industrial da empresa ficam situados no lugar do Brejo, freguesia da Borralha concelho de Águeda. No ano de 1988 a Climar muda o seu ramo de atividade e dedica-se à fabricação de iluminação com lâmpadas convencionais T5 e T8. No ano de 2005, até a data de hoje a principal fonte de iluminação é a tecnologia LED. É possível ver com mais detalhe as principais evoluções históricas da Climar no anexo 1

Figura 29 - Evolução da Identidade Climar S.A.



A identidade da marca ao longo dos anos foi sofrendo adaptações e reajustando-se consoante as necessidades e estratégias dos mercados (ver figura 34). A identidade verbal (nome) manteve a palavra ILUMINAÇÃO a partir de 1992 até 2015, que após essa data é modificada para LIGHTING apostando o reconhecimento no mercado internacional. Esta denominação da área produtiva da empresa vai ao encontro das teorias defendidas por (Kotler & Keller, 2012) e (Chaves, 2008) defendendo que a o nome da marca associado ao tipo de produto torna-se rapidamente associado e recordado.

Atualmente está presente a nível mundial em mais de 25 países, contém presença no mercado britânico através de um gabinete em Londres, e uma delegação em Santa Iria da Azoia – Lisboa. Possui ainda 3 pavilhões industriais, sendo eles a sede, com a parte administrativa, comercial e fabril; o armazém de embalagens/matérias-primas e o pavilhão da Climar LAB presentes o marketing, o departamento técnico e de conceção e desenvolvimento de novos produtos. A Climar LAB, é um pavilhão laboratório

experimental de Investigação e Desenvolvimento para a criatividade interdisciplinar e permite aos diversos profissionais - arquitetos, *designers* e artistas - sentir, experimentar e comunicar projetos num espaço de trabalho orgânico. É neste espaço que os técnicos e *designers* com o vasto *Know-how* adquirido ao longo dos tempos apresentam as soluções de iluminação com personalidade e identidade própria.

5.1.2 Missão

A Missão Climar Lighting é fabricar luminárias e soluções de iluminação de elevada qualidade e desempenho, através do desenvolvimento das competências dos seus recursos humanos orientados para a inovação, irreverência e *design* de vanguarda, assente nos princípios da diferenciação, flexibilidade, respeito pelo meio ambiente e responsabilidade social. Assim, a Climar Lighting pretende alcançar elevados níveis de produtividade, mantendo sempre o rigor e a qualidade, a satisfação dos seus clientes e parceiros, bem como fomentar a contínua qualificação, conforto e motivação dos seus colaboradores.

5.1.3 Visão

A Visão da Climar Lighting passa por pretender ser uma referência de excelência no mercado nacional e internacional na conceção, desenvolvimento e fabricação de soluções de iluminação arquitetural, decorativa e técnica. A totalidade do programa de fabrico consiste em diversas famílias/tipos de armaduras para iluminação tubular fluorescentes, fluorescentes compactas, iluminação de descarga e led's.

5.1.4 Política de Qualidade

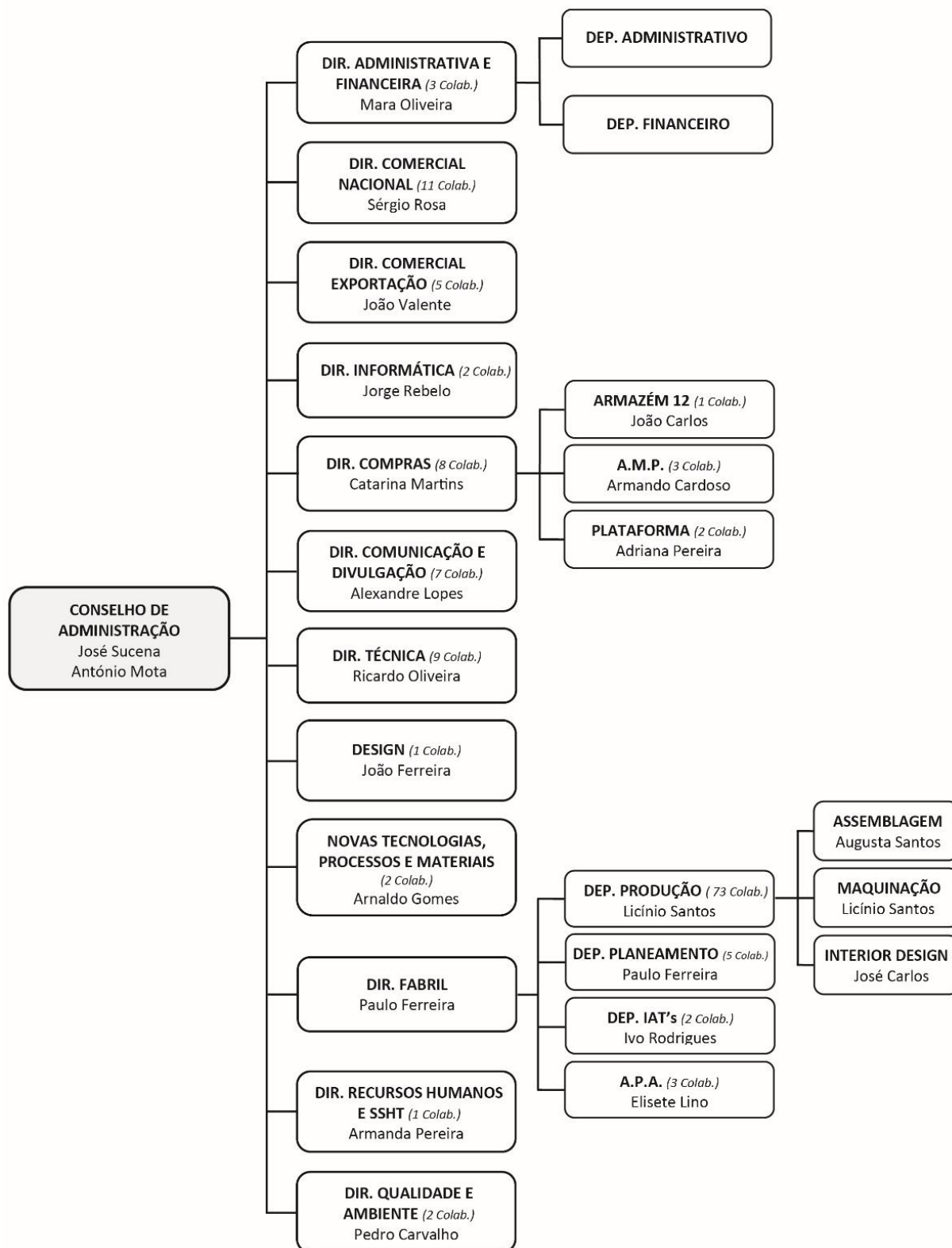
Toda a gama de produtos da Climar é projetada e fabricada de acordo com as normas europeias da série EN 60 598. Os produtos satisfazem as Diretivas da Baixa Tensão, 2014/35/EU e Compatibilidade Eletromagnética, 2014/30/EU que estabelece os limites para a emissão de “ruído” eletromagnético, quer por emissão, quer por condução e 2011/65/EU – RoHS 2, relativa à restrição do uso de determinadas substâncias perigosas em equipamentos elétricos e eletrónicos.

No que respeita à performance dos seus produtos, a totalidade das armaduras fabricadas possui dados técnicos e curvas fotométricas estabelecidas a partir de ensaios realizados na empresa ou instituições reconhecidas. O Sistema de Gestão da Qualidade está certificado de acordo com o referencial normativo ISO 9001:2008.

5.1.5 Organigrama

A nível organizacional a empresa apresenta-se da seguinte forma visível através do seu organigrama

Figura 30 - Organigrama da Empresa Climar S.A.



Fonte: Climar S.A - Junho de 2021.

Relativamente à contextualização e funções departamentais, o departamento de Marketing desde dezembro de 2020 deixou de existir passando a se chamar Direção de Comunicação e Divulgação. Este gabinete é constituído por 6 pessoas. Alexandre Lopes como diretor, Mia Lavernne na fotografia/vídeo, a Ana Rita Dias e Carlos Ferreira como *designer* gráficos, Mário Rasga como tradutor e copywriter e Paulo Almeida orçamentista. Este departamento reporta transacionalmente todos os departamentos e a administração.

O papel da Direção de Comunicação e Divulgação atual na Climar, passa por desenvolver e implementar estratégias de comunicação e de divulgação da Marca e dos produtos Climar nos segmentos-alvo. Para tal, existe a coordenação da Administração e do departamento comercial que fornece dados/diretrizes para a elaboração e criação de variada documentação. Exemplo desses suportes criados pelo departamento são os catálogos, tabelas de preços, fichas técnicas, *newsletters*, publicações nas redes sociais, patrocínios, atualização da informação no Website, ou mostruários. O departamento colabora ainda com a Distribuição Moderna (DM) no desenvolvimento de conceitos para a promoção da marca nos pontos de venda. (*packaging*, organização do espaço no expositor, informação para colocar em display's, e campanhas sazonais). Realçar ainda que é a cargo do departamento a gestão e organização de Feiras e eventos setoriais, (Clube dos 13, Jornadas Universitárias e a mais importante a Feira Internacional BIANUAL Light + Building).

Relativamente aos Recursos Humanos, juntamente com a Administração, a aposta da empresa passa pela contratação de mão-de-obra qualificada e adequa ofertas formativas aos colaboradores da empresa. Quer a formação interna de conteúdo geral (para os operadores da área fabril), como a formação específica que abrange essencialmente os quadros médios e superiores, normalmente externa, vêm satisfazendo as necessidades verificadas. As ações de formação internas decorrem entre a sala de formação, localizada no nosso showroom, que dispõe de meios adequados para o efeito e a prática no posto de trabalho, recorrendo habitualmente a formadores externos.

A preocupação contínua de melhorar o grau de satisfação dos clientes, gera um processo sistemático de evolução. Argumentos como a flexibilidade, rapidez nos serviços e eficácia, são cada vez mais determinantes para a consolidação da marca e dos clientes.

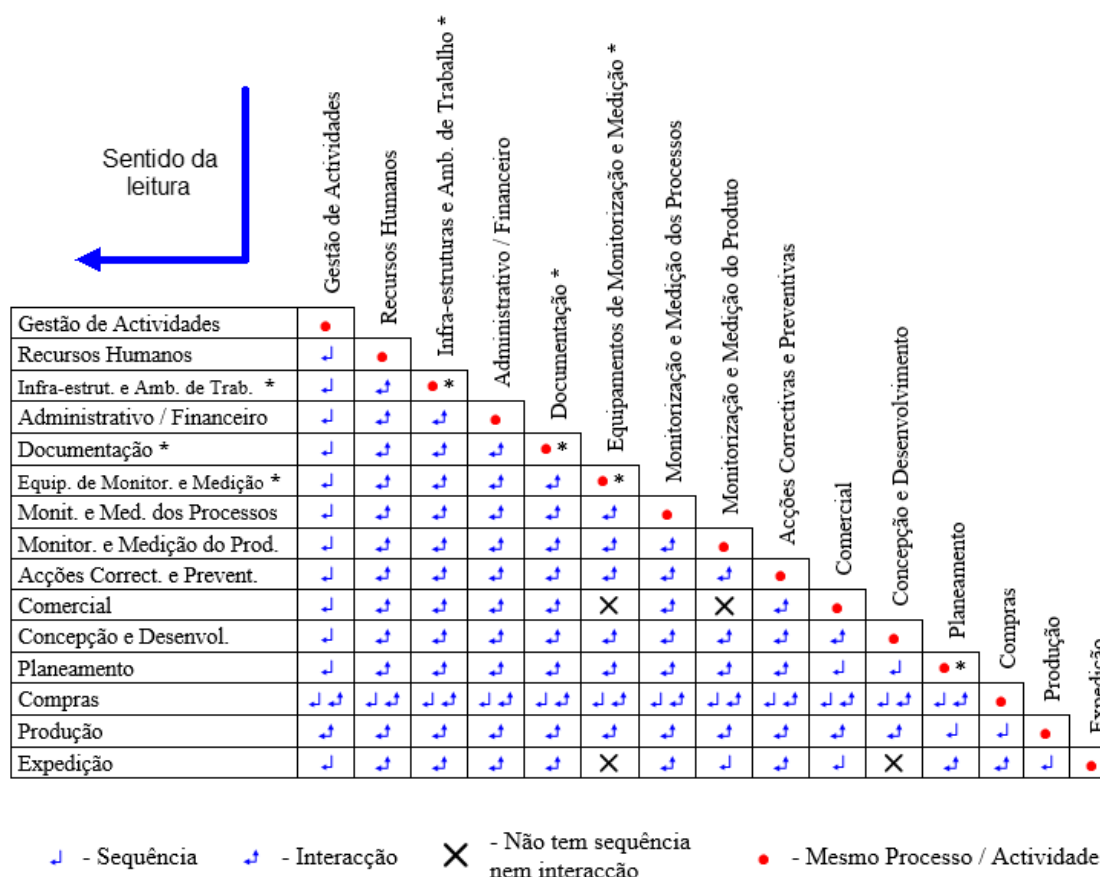
5.1.6 Principais Produtos Comercializados e/ou fabricados

A Climar tem como seu portfólio uma gama diferenciada de produtos de iluminação para interior e exterior. Nesses dois campos podemos abranger as diferentes aplicações, (apliques encastrados, salientes de parede ou teto, suspensos ou de pé) que se especializou ao longo das últimas décadas. A Climar assim com a sua capacidade adaptativa fabril consegue fornecer iluminação para hotéis, centros escolares, escritórios, bibliotecas, centros culturais, áreas hospitalares, museus, indústrias e retalho.

A capacidade produtiva estruturada permite desenvolver pequenas unidades, ou projetos únicos sob consulta (*custome made*), ou produção em massa de iluminação.

5.1.7 Diagrama da Atividade

Figura 31 - Sequência e interação dos Processos e Atividades do SGQ



Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

Sequência entre processos – Quando as catividades de um processo são fundamentais para a realização das atividades de outro processo. Quando as saídas de um processo são as entradas de outro processo.

Interação entre processos – Quando as atividades de um processo interferem (interagem) com as atividades de outro processo.

* Atividades diluídas em Processos Chave.

5.1.7.1 Entradas e Saídas dos Processos e Atividades do SGQ

Tabela 6 - Mapa dos Processos: Gestão das Atividades

Família de Processo: Gestão de Atividades

Entradas	Processo / Atividade	Saídas
- Indicadores de evolução dos vários Processos; - SGQ Certificado; - Satisfação dos Clientes; - Cumprimento da regulamentação aplicável; - Necessidades de Recursos; - Plano orçamental; - Requisitos do Cliente; - Relatório da Qualidade da Revisão do sistema do ano anterior.	PGQ001 <i>Administração</i> <u>Processo</u> - Gerir os Processos da Climar; - Apresentação das linhas de orientação estratégica; - Definição e aprovação objetivos; - Revisão do sistema.	- Política da Qualidade; - Objetivos da Qualidade; - Plano orçamental aprovado; - Necessidades de recursos satisfeita; - Processos do SGQ; - Plano de ações.

Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

Tabela 7 - Mapa dos Processos: Medição

Família de Processo: Medição

Entradas	Processo / Atividade	Saídas
Outras: - Monitorização dos indicadores de todos os Processos do SGQ. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ007 <i>Dir. Qualidade</i> <u>Processo</u> - Monitorizar e medir os Processos do SGQ; - Auditoria ao SGQ e atividades.	- Resultados Auditorias; - Indicadores de evolução dos vários Processos; - Necessidade de Recursos para a família Provisão de Recursos.
Do Processo Produção: - Dados do Processo Produção. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ008 <i>Dir. Qualidade</i> <u>Processo</u> - Monitorizar e medir o Produto; - Controlo Produto Não Conforme; - Inspeção em curso e final.	- Produtos controlados de acordo com especificações; - Necessidade de Recursos para a família Provisão de Recursos; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.
Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos; Outras: - Causas de NC reais ou potenciais dos Processos todos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ009 <i>Dir. Qualidade</i> <u>Processo</u> - Estabelecer e definir AC e AP; - Avaliar eficácias das AC e AP.	- Ações corretivas e preventivas eficazmente implementadas; - Necessidade de Recursos para a família Provisão de Recursos; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.

Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

Tabela 8 - Mapa dos Processos: Provisão de Recursos

Família de Processo: Provisão de Recursos

Entradas	Processo / Atividade	Saídas
De todos os Processos: - Necessidades de Recursos Humanos com competências adequadas à Climar. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ002 <i>Dep. Recursos Humanos</i> - Efetuar levantamento e acompanhamento das necessidades de competências; - Seleção e admissão de colaboradores.	- Necessidades satisfeitas; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.
De todos os Processos: - Necessidades de Infraestruturas e Ambiente de Trabalho adequadas às atividades da Climar; - Pedidos de Reparações. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ003 <i>Dep. Manutenção Processo</i> - Adequar e gerir as IAT's: planos de manutenção máquinas, planos de manutenção extintores e bocas-de-incêndio, etc.	- Infraestruturas e Ambiente de Trabalho adequadas às atividades da Climar; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.
Outras: - Necessidade de cumprir os compromissos assumidos pela e para com a Climar. Do Processo M.M.P.:	PGQ004 <i>Dir. Adm./Finan. Processo</i>	- Cumprimento dos compromissos assumidos; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.

- Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	- <u>Dep. Administrativo</u>: Faturação mercado nacional, créditos, débitos a Clientes, Conferência de aquisições compras, receção, recursos humanos, salários, liquidação, respetivas declarações e pagamento impostos e taxas; - <u>Dep. Financeiro</u>: Pedidos liquidação Clientes, estudos financiamento, pagamentos, controlo despesas.	
De todos os Processos: - Necessidade de transmissão de informação. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	- Gerir todos os documentos e registos do SGQ de modo que estes sejam corretamente controlados, identificados, atualizados, distribuídos, armazenados e protegidos.	- Informação transmitida adequadamente; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.
Outras: - Necessidade de medir e monitorizar os produtos. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	- Codificação e distribuição de DMM's; - Calibração/Verificação de DMM's;	-Dispositivos de Monitorização e Medição adequados para a atividade de monitorização e medição dos produtos. - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.

Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

Tabela 9 - Mapa dos Processos: Realização do Produto

Família de Processo: Realização do Produto

Entradas	Processo / Atividade	Saídas
Outras: - Requisitos Cliente; - Pedido de Cotações; - Comunicação de alterações; - Visitas; - Plano orçamental. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ010 <i>Dir. Comercial</i> <u>Processo</u> - Análise de consulta de Clientes; - Elaborar propostas; - Análise e introdução encomendas; - Prospeção e aprovação novos Clientes; - Avaliar o grau de satisfação Clientes.	- Produto <i>standard</i>: Ordem de Encomenda. - Produto Especial: Comunicação à C&D. - Envio de Propostas; - Relatórios de visitas; - Divulgação de produtos; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.
Do Processo Comercial: - Produto Especial; Outras: - Necessidade de C&D; - Alteração/melhorias a produtos já existentes; - Normas e requisitos regulamentares aplicáveis; - Resultados de C& D anteriores. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos.	PGQ011 <i>Dep. Técnico</i> <u>Processo</u> - Efetuar a conceção e desenvolvimento de novos produtos, ou alteração aos já existentes. - Melhoria dos produtos já existentes	- Produtos desenvolvidos de acordo com os requisitos preestabelecidos. - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.

- Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.		
Do Processo Comercial - Produto Standard, Ordens de Encomenda. Do Processo C&D: - Produto Especial, Ordens de Encomenda. - Indicadores informáticos de <i>stock</i> de produtos. Do Processo M.M.P.: - Indicadores de evolução dos vários Processos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ012 <i>Dep.</i> <i>Planeamento</i> <u>Processo</u> - Gestão de encomendas; - Elaboração do plano semanal; - Emissão Ordens Fabrico; - Gestão de <i>stocks</i> intermédios e finais.	- Ordens de fabrico; - <i>Stock</i> mínimo garantido; -Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.

Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

Tabela 10 - Mapa dos Processos: Realização do Produto

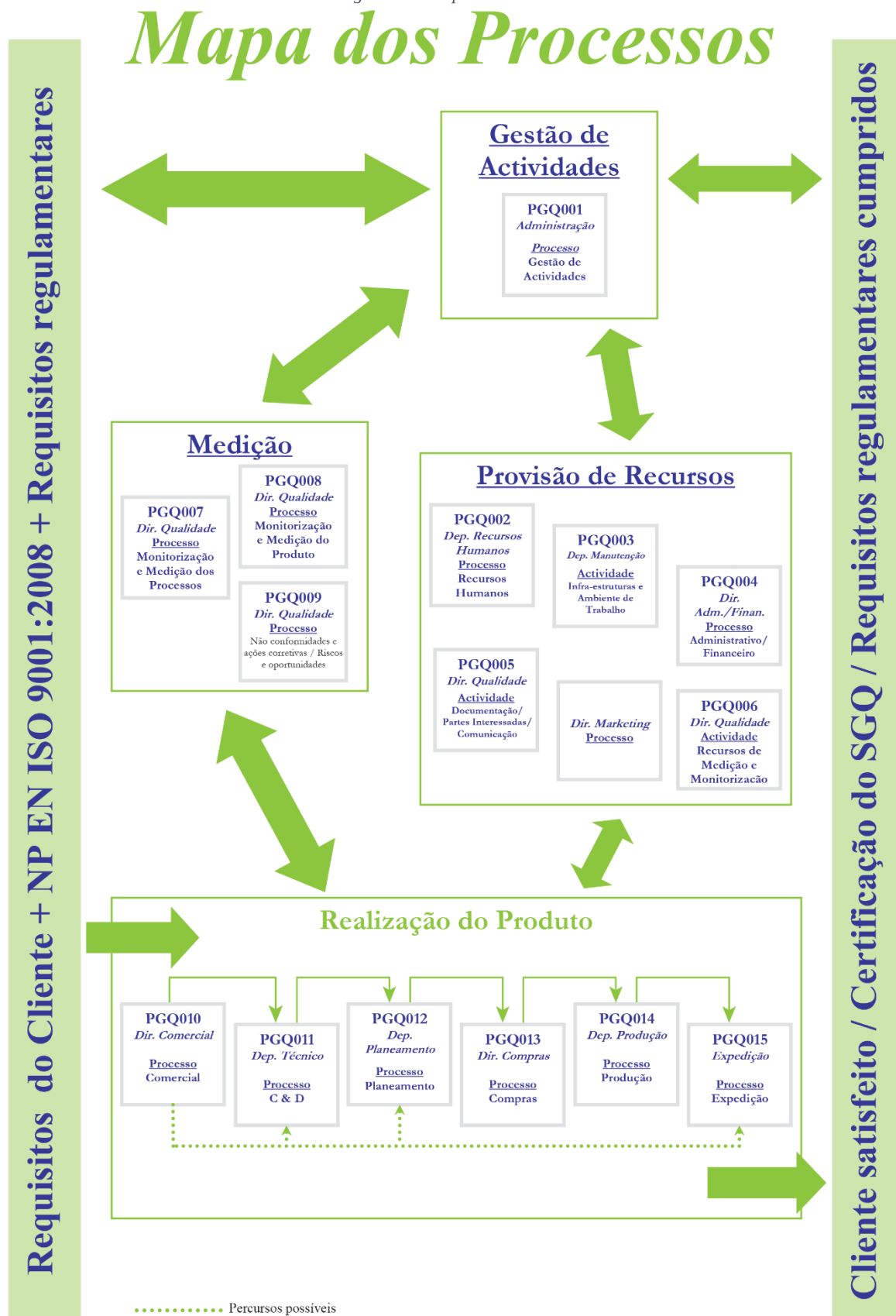
Família de Processo: Realização do Produto

Entradas	Processo / Atividade	Saídas
Do Processo Planeamento: - Ordens de Fabrico. Do Processo C&D: - Produtos desenvolvidos de acordo com os requisitos preestabelecidos. - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ014 <i>Dep. Produção</i> <u>Processo</u> - Distribuição e execução das Ordens Fabrico;	Produto conforme; - Cumprimento da Ordem de Fabrico; - Dados para o Processo M.M.P.; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.
Outras: - Produtos Conformes Do Processo Comercial - Ordens de Encomenda - Todas as Saídas do Processo Gestão de Atividades.	PGQ015 <i>Expedição</i> <u>Processo</u> - Preparação e expedição de cargas;	- Produtos conformes nos Clientes; - Produtos conformes no A.P.A.; - Monitorização dos indicadores para o Processo M.M.P.

Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

5.1.8 Mapa dos Processos

Figura 32 - Mapa dos Processos



Fonte: Departamento de Qualidade - Climar S.A (2021)

5.1.9 Análise e diagnóstico Interno da Climar

A estratégia que a Climar tem vindo a ter através do departamento comercial passa por estar presente junto de alguns Gabinetes de Engenharia e de Arquitetura, bem como de alguns clientes construtores (Grupos Nacionais e Internacionais), retalhistas e instaladores. Este trabalho iniciado há cerca de 15 anos, tem sido desenvolvido e ajustado com experiência do fazer.

As áreas de ação com maior relevância para a empresa são os hotéis, museus, centros comerciais, hipermercados, edifícios de escritório, escolas e ainda iluminação específica para hospitais, estações de metro, iluminação industrial e residencial. A melhor interligação entre as diferentes Direções e a persistente aposta em conseguir a satisfação dos nossos Clientes, bem como a melhoria das condições de trabalho permitem-nos ter uma equipa de trabalho motivada e determinante num futuro algo incerto e fortemente mutável.

5.2 Análise Externa

5.2.1 Enquadramento setorial

A CLIMAR - Indústria de Iluminação, S.A. é uma sociedade anónima, fundada em 24 de junho de 1977, na forma jurídica por sociedade por quotas por escritura pública realizada no Cartório Notarial de Águeda e publicada no Diário da República n.º 195 (III Série), em 24 de Agosto do mesmo ano.

A sua principal atividade consiste na "fabricação de lâmpadas elétricas e de outro material elétrico", a que corresponde a CAE 27400. A totalidade do programa de fabrico consiste em diversas famílias/tipos de armaduras para iluminação tubular fluorescentes, fluorescentes compactas, iluminação de descarga e led's.

5.2.2 Enquadramento Macroeconómico

Para o ano de 2020-2021, a perspetiva é de uma forte contração económica resultante do choque provocado pela pandemia mundial COVID-19 e de fortes medidas de contenção aplicadas pela União Europeia. Neste contexto, o banco de Portugal e o Governo português prevê a maior queda das últimas décadas do PIB - (Produto Interno Bruto) em 6,9%. As previsões apontam as medidas de confinamento e a aplicação dos consecutivos estados de emergência, como os principais reflexos mais visíveis do

abrandamento económico nacional e consequentemente projetando-se estes valores no segundo trimestre do ano. (COFACE, 2021)

5.2.3 Contexto económico em Portugal

No contexto económico português é possível ver um país com elevado nível de desenvolvimento tecnológico e industrial, com facilidade de acesso a mão-de-obra qualificada e cada vez mais atrativo para talentos estrangeiros. As reformas estruturantes desenvolvidas por governos anteriores e aconselhadas pelo FMI - Fundo Monetário Internacional melhoraram os níveis de competitividade interno e externo. Os esforços e a continuidade de políticas seguraram resultados positivos para os cumprimentos das metas e défices orçamentais estabelecidas pelos organismos competentes. Os apoios estatais às PME permitiram o alargamento dos prazos de pagamento e a renegociação sem contrapartidas. É de realçar que as políticas nacionais para os processos de Insolvência beneficiam os devedores em prol dos credores. (Banco Santander, 2021) Contudo, pelos motivos causados da crise sanitária, o atual governo português apresentou retificações orçamentais e medidas económicas para proteger a queda orçamental em 2021. Estas medidas segundo a COFACE, representaram 2,5% do PIB. Neste novo pacote incluíram-se os apoios e subsídios extra orçamental de diferentes formas de apoio social e de diferimentos fiscais. O principal objetivo governamental foi através destes apoios extraordinários, travar a o aumento de cerca de 15% da força de trabalho em desemprego e aumento de endividamento nacional. Em 2021 a taxa de desemprego estima-se situar-se perto dos 8,1% e os estudos macroeconómicos apontam uma diminuição pós pandémicos de 7,7% em 2021, 6,9% em 2022. (Estimativas do FMI – Fundo Monetário Internacional in Banco Santander, 2021)

Tabela 11 - Indicadores Económicos

Indicadores de crescimento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (bilhões de USD)	241,38	239,54	231,35	257,39	277,41
PIB (crescimento anual em %, preço constante)	2,6	2,5	-7,6	3,9	4,8
PIB per capita (USD)	23	23	22	25	27
Saldo do Balanço de Pagamentos (em % do PIB)	-0,1	0,1	-3,7	-4,1	-1,5
Dívida Pública (em % do PIB)	122,0	116,8	131,6	131,4	125,6
Índice de inflação (%)	1,2	0,3	-0,1	0,9	1,2
Taxa de desemprego (% da população economicamente ativa)	7,0	6,5	6,8	7,7	7,3
Balanço das transações correntes (bilhões de USD)	0,94	0,92	-2,71	-1,50	0,71
Balanço das transações correntes (em % do PIB)	0,4	0,4	-1,2	-0,6	0,3

Fonte: Banco Santander, abril de 2021

Nota 1: (e) Dados estimados

As expetativas segundo o Banco de Portugal é que o *deficit* normalize após a abertura das atividades em 2021. O Orçamento de Estado para 2021 contempla o prolongamento dos apoios aos subsídios extraordinários de proteção ao desemprego, aumento de contratações para os setores da saúde pública e educação, bem como o investimento público de 20%. (Banco Santander, 2021) Outro apoio importante para a nossa economia veio do BCE – Banco Central Europeu, que baixaram as taxas de empréstimo para níveis record.

5.2.4 Contexto Político Legal

Portugal é um país com políticas pouco protecionistas, que beneficiam o investimento estrangeiro concedendo alguns benefícios fiscais e sociais. Atualmente liderado por um governo de centro-esquerda (PS), 106 lugares em 230, ficando apenas faltando 10 para a maioria absoluta, é desde 2019 liderado pelo primeiro-ministro António Costa através de uma coligação ente partidos à esquerda apoiado pelo Bloco de Esquerda (BE) (19 cadeiras) e o Partido Comunista Português (PCP) (12 cadeiras). Desde então que o governo tem tido dificuldades de fomentar as suas ideias existindo cada vez mais vozes de constatação à esquerda e com o apoio do principal partido oposicionista Partido Social Democrata (PSD), comprovado pelo orçamento de estado de novembro 2020 passado apenas por 2 votos na assembleia da república. O maior partido de apoio BE votou contra pela primeira vez numa proposta apresentada por António Costa devido aos apoios monetários no Novo Banco, para além de um ex-primeiro ministro português e ex-líder do PS, (José Sócrates), estar em julgamento devido a suspeitas de corrupção ativa, branqueamento de capitais e fuga aos impostos. Estas desavenças partidárias e a aproximação das eleições para os Órgãos das Autarquias Locais em finais de 2023; (setembro/outubro), serão o principal teste para saber se o governo atual mantém a sua legislatura até ao final de 2023.(COFACE, 2021)

É de ressaltar ainda que Portugal assumirá a presidência rotativa do Conselho da União Europeia no primeiro semestre de 2021, sob o lema “Tempo de entrega: uma recuperação justa, verde e digital”.

5.3 Análise de Mercado

A caracterização do mercado pode ser analisada através da figura 33 onde está presente dados de empresas com o mesmo CAE, o volume de vendas do setor ou o volume de vendas da Climar. Estes dados foram recolhidos pela direção do departamento de Compras juntamente com a direção Administrativa e Financeira.

Figura 33 - Caracterização do mercado

	2018	2019	2020	2021
N.º de empresas com CAE 27400	251	237	236	234
N.º de novos concorrentes	11	11	10	5
N.º empresas que saíram do setor	34	18	13	9
Volume de vendas do setor (€)	153.917.827€	173.372.834€	-	-
Taxa de crescimento do volume	0.2%	12.6%	-	-
Volume de vendas da Climar (€)	8.552.309€	7.786.664€	7.719.054€	3.935.169€
Cota do mercado (%)	5.5%	4.5%	-	-
Valor acrescentado bruto (€)	54.703.273€	62.902.364€	-	-
Formação bruta de capital fixo (€)	2.530.085€	6.033.256€	-	-

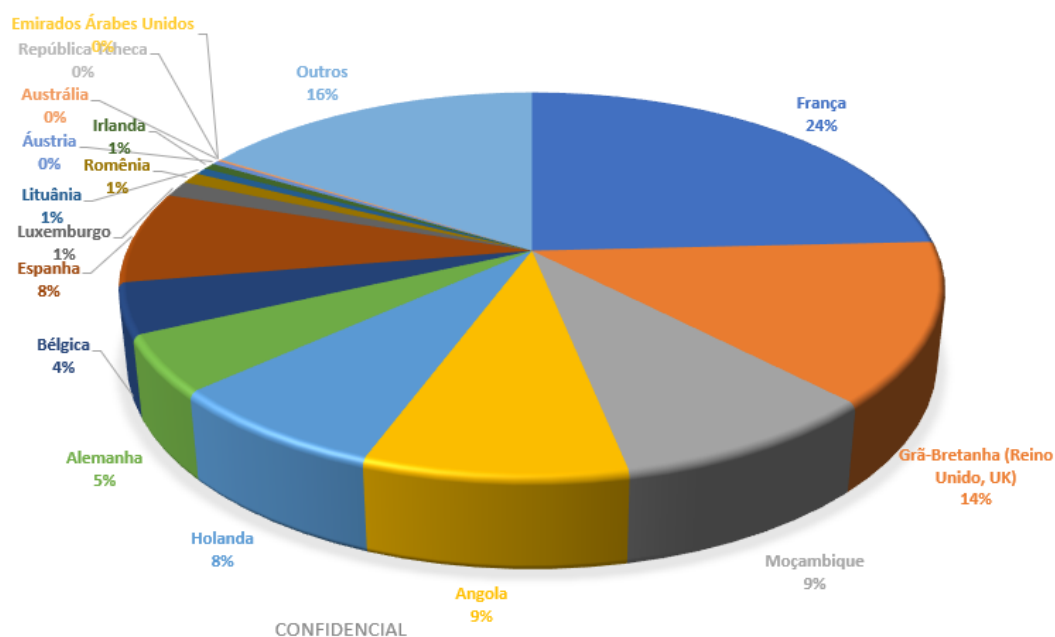
Fonte: Dep. Compras e Dep. Administra e Financeira / junho de 2020

Os dados relativos a 2020, ainda não são conhecidos, mas é certo que houve um aumento no crescimento do volume de vendas no setor. Os dados apresentados de 2021 são reais à data de 01 de junho de 2021. Relativamente aos mercados externos a empresa está presente em diversos mercados externos como é visível pela figura 34.

De realçar a importância do mercado Francês (24%) e o mercado britânico (14%). Os países lusófonos como Angola e Moçambique representam cada um 9% da exportação. Ressalvo ainda, a presença de outros mercados externos que não foram contemplados na estratégia de exportação da empresa, mas que este ano representaram 16% com possível eventualidade se apostar num futuro. Analogamente é possível

verificar a flutuação dos valores somatórios da percentagem de exportação direta e indirecta na figura 35.

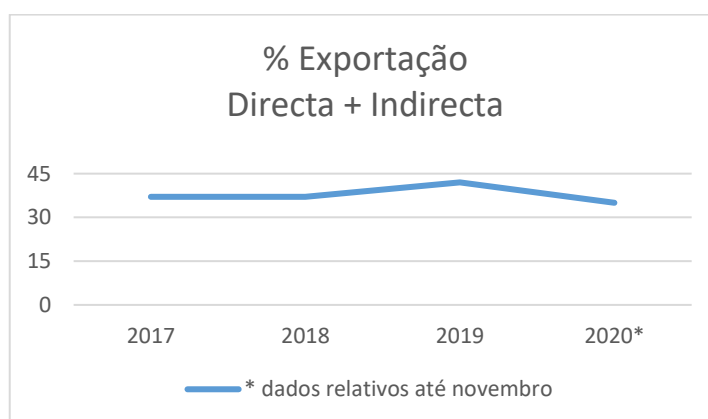
Figura 34 - Distribuição da Faturação por mercado



Fonte: Dep. Comercial / dezembro de 2020

Internamente a representatividade do mercado interno é diferente. Para uma contextualização é necessário dividir em duas categorias. Mercado Nacional e Distribuição Moderna, ora avante chamada de DM.

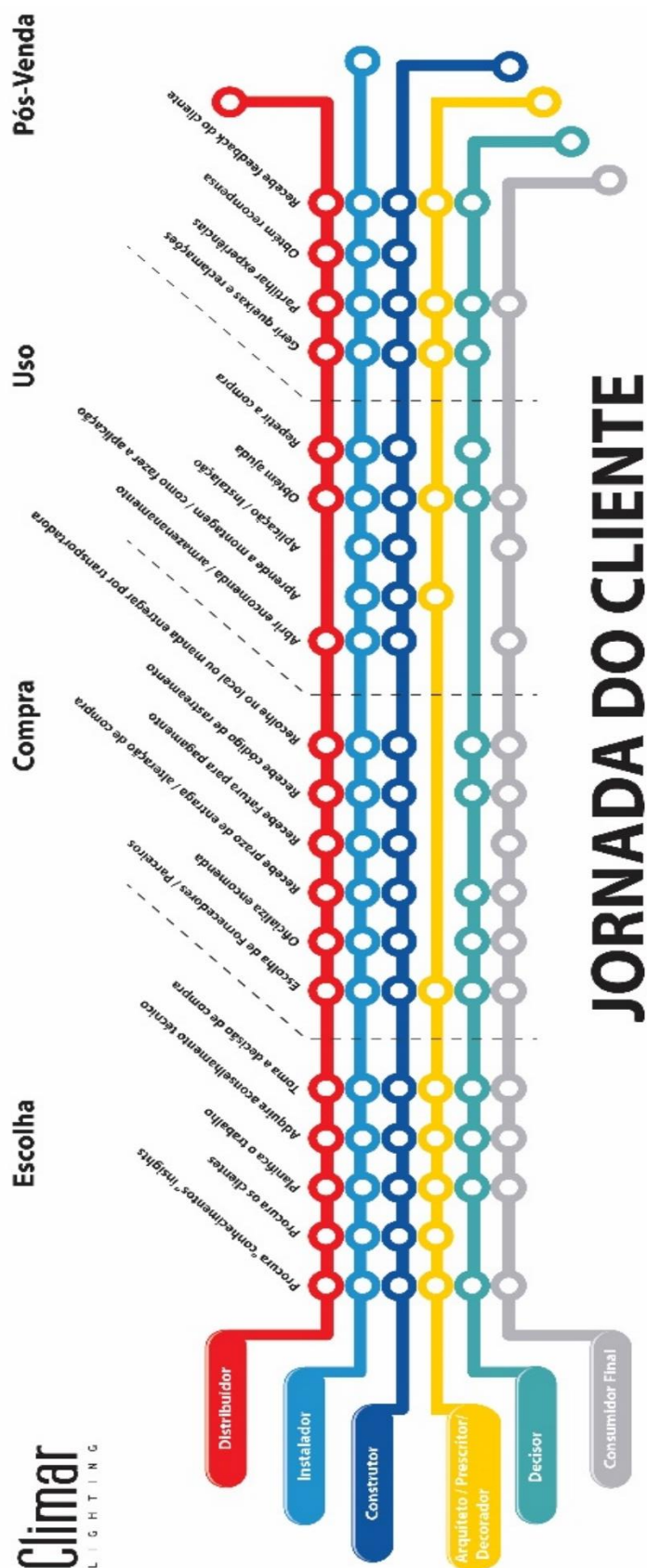
Figura 35 - % de exportação direta + indirecta



Fonte: Elaboração Própria – Dados: Dep. Financeiro novembro 2020

5.3.1 Análise da Jornada do Cliente

Figura 36 - Análise da Jornada do Cliente



Fonte: Elaboração Própria / Climar S.A - Junho de 2021

Resumidamente podemos explicar a jornada do Cliente Climar através das seis entidades responsáveis pela compra dos produtos:

1º - Distribuidor

O distribuidor é aquele que compra em grandes escalas e através da sua cadeia de valor própria vende ou distribui aos instaladores ou consumidores. A Climar nestes clientes e devido ao seu valor de faturação, tem uma relação de grande proximidade comercial e forte prestação de apoios técnicos para se evidenciar de outros concorrentes no mercado.

2º - Instalador

O instalador é o segundo maior ator na cadeia de valor. Alguns dos instaladores compram via distribuidor, outros compram via Climar. Para estes atores, a Climar tem um papel de grande proximidade prestativa e de rapidez no apoio técnico demonstrando sempre com facilidade de auxiliar e acompanhar em obra a aplicação dos produtos, ou sugestão de outros produtos substitutos. Este cliente é aquele que mais contato direto com o produto e o cliente final têm, é quase um embaixador da marca passando a palavra (“WoM”), de marca de confiança e quantidade a outros.

3º- Construtor/Investidor

O construtor/Investidor pontualmente compra ou adquire diretamente com a Climar. Este ator abstrai-se normalmente da iluminação à sua responsabilidade passando a responsabilidade a um prescritor ou um instalador. Contudo, a equipa comercial da Climar com a proximidade e contacto direto com estes atores, bem como os seus produtos de alta valorização através do preço, da rapidez de entrega, da facilidade de instalação, e bem como a eficiência energética, fazem com que sejamos escolhidos perante a concorrência. Muita das vezes a própria Climar indica os prescritores e instaladores criando assim uma relação de dupla satisfação e de ambos ganharem lucros.

4º Arquiteto/Prescritor/Decorador

Neste quadro de ação, o arquiteto, prescritor ou decorador, vão se certificar que apenas os produtos respeitam as normativas do projeto envolvente sejam cumpridas quando adquiridos. Neste tipo de projetos a Climar tem a comercial

presente nos gabinetes para prestar auxílio e acompanhamento técnico para fornecer a melhor solução e ser recomendada para novos projetos.

5º - Decisor

O decisor normalmente é uma entidade externa ao projeto que toma a decisão imparcial comparando as propostas apresentadas. O decisor tem em conta dois aspetos na adjudicação final do projeto: melhor preço versus eficiência económica e ambiental; melhor tecnologia, qualidade do produto e garantias.

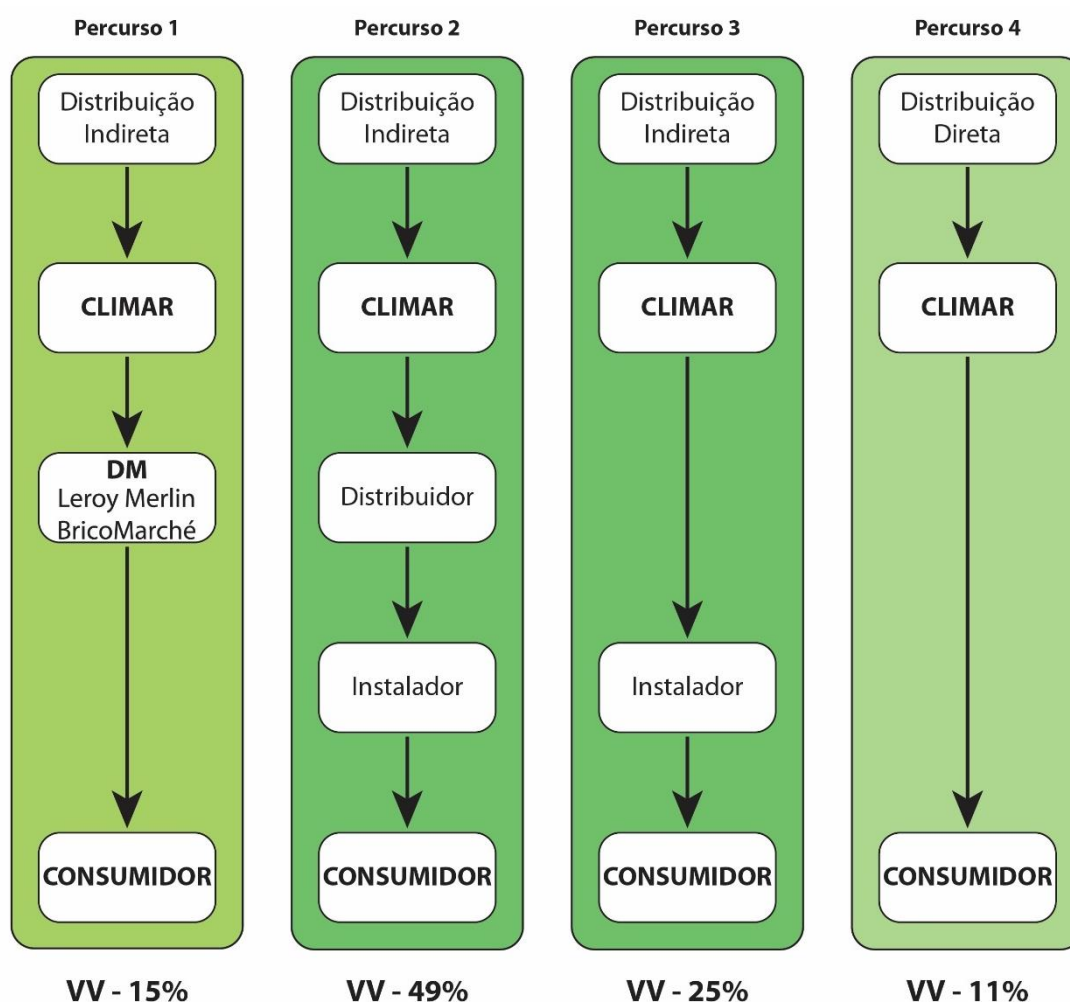
6º - Consumidor Final

O consumidor final nesta fase da atual estratégia empresarial, apenas consegue adquirir o produto através da atual cadeia de distribuição, seja no ponto de distribuição através dos grandes armazenistas ou por contacto e recomendação de um prescritor. A satisfação final do cliente e a divulgação da sua experiência é a principal preocupação da Climar. Mesmo que a experiência seja negativa a Climar sempre se preocupou em prestar apoio técnico e satisfação de dúvidas para ultrapassar essas objeções e converter o consumidor para os valores da marca e reconhecimento da marca

5.3.2 Caracterização dos canais de distribuição

Internamente o produto Climar percorre 3 direções distintas como abordado anteriormente. Para explicar melhor essas direções podemos observar na imagem abaixo a importância para o peso da faturação.

Figura 37 - Caracterização dos canais de distribuição



Fonte: Elaboração Própria

O Percurso 1 é da DM, é representada pelas grandes lojas de retalho como *Leroy Merlin*, *MaxMat*, *AKI*, *Grupo Sonae*, *Armazéns Reis*, *BricoMarche*, entre outras cadeias. A faturação anual atinge aproximadamente 1 milhão de euros. O Mercado Nacional é representado por todos os pequenos e médios armazenistas, instaladores, construtores civis nacionais, *designers* decorativos, ateliês de arquitetura, entre outros e uma faturação aproximadamente de 5 milhões de euros anuais. (Percurso 2 e 3). O percurso 4 brevemente irá ser abordado através de um *website* dedicado às vendas eletrónicas, prevendo-se um volume de vendas de 11% no 1º ano. Este novo percurso é uma nova aposta estratégica da administração para o final do ano de 2021 a iniciar em 2022.

5.4 Análise da Concorrência

Atualmente nesta era digital e devido à simplicidade no acesso às informações, onde as empresas estão cada vez mais expostas aos mercados e a concorrentes internos e externos, a Climar tem a assinalar dois tipos de concorrentes: os concorrentes diretos e os seus concorrentes indiretos.

Os seus concorrentes diretos são maioritariamente nacionais, localizados em Águeda (principal cluster de iluminação nacional), como se pode ver na seguinte tabela:

Tabela 12 - Identificação dos Concorrentes Nacionais

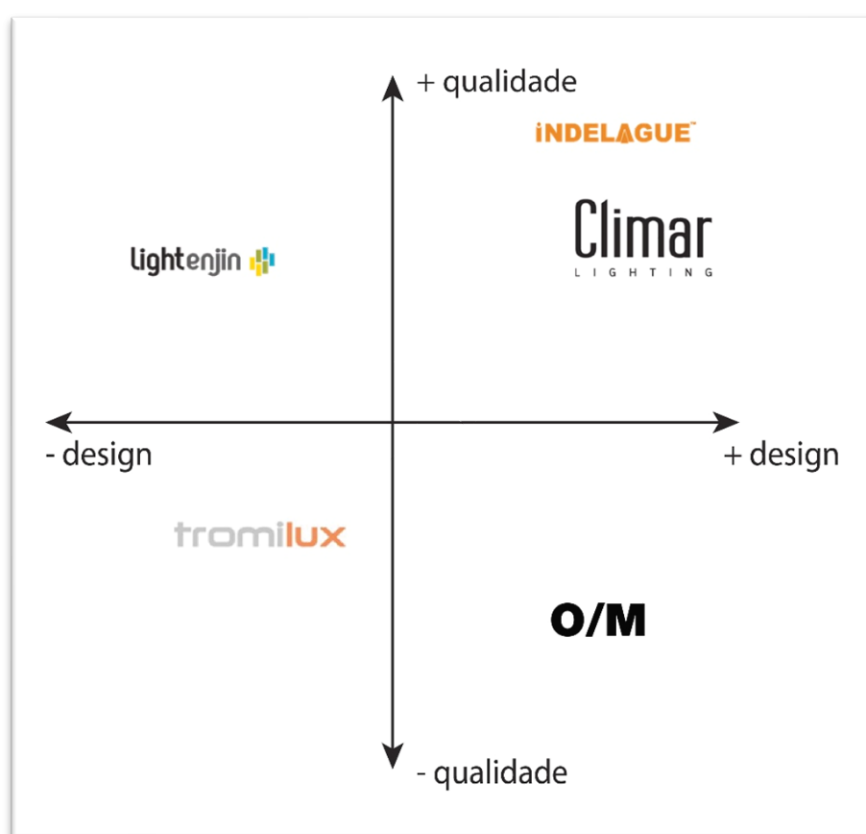
Identidade dos Concorrentes Nacionais	Website
	INDELAGUE - Indústria Elétrica de Águeda, SA foi inaugurada em 1978, adotando uma estratégia de multimarca para posicionar-se no mercado. O Grupo Indelague através das marcas Indelague, Roxo Lighting e IEA são vocacionados para o setor de iluminação nas diversas áreas, incluindo profissional, iluminação pública e fornecimento de controlo e soluções de sistemas de gestão de iluminação em LED.
	A OSVALDO MATOS foi criada em 2012 no Porto. Conta no seu portfólio de produtos uma vasta gama de luminárias. A sua principal estratégia é a estreita cooperação com arquitetos, engenheiros e <i>designers</i> , para fabricar soluções à medida de cada projeto e o constante esforço de superar os seus próprios limites.
	A Lightenjin foi criada em 2006, com a sede em Águeda e desenvolve uma gama diversificada de iluminação. Pretende ser uma empresa de referência nacional no mercado da iluminação bem como se sente preparada para responder aos desafios internacionais.
	Fundada em 2004, S. Félix da Marinha – Vila Nova de Gaia, a Tromilux dedica-se fabricação, montagem e comercialização de material de iluminação para todo o mundo.
	A ARQUILE, fundada em 2005 – MORA, fabrica e desenvolve soluções de iluminação por LED, com uma forte especialização em iluminação pública,

	sistemas e serviços com foco especial na eficiência energética. Foram os pioneiros, desde 2005, no mercado de iluminação assente em tecnologia <i>LED</i> (<i>Light Emitting Diode</i>). A ARQUILED conta com a participação da Climar Lighting e pelos fundos de investimento EDP Ventures e C2 Capital Partners.
--	--

Fonte: Elaboração Própria

Podemos caracterizar e posicionar graficamente os concorrentes nacionais da seguinte forma:

Figura 38 - Posicionamento dos concorrentes nacionais



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à concorrência internacional realço os oito principais líderes de mercado na iluminação.

Tabela 13 - Identificação dos Concorrentes Internacionais

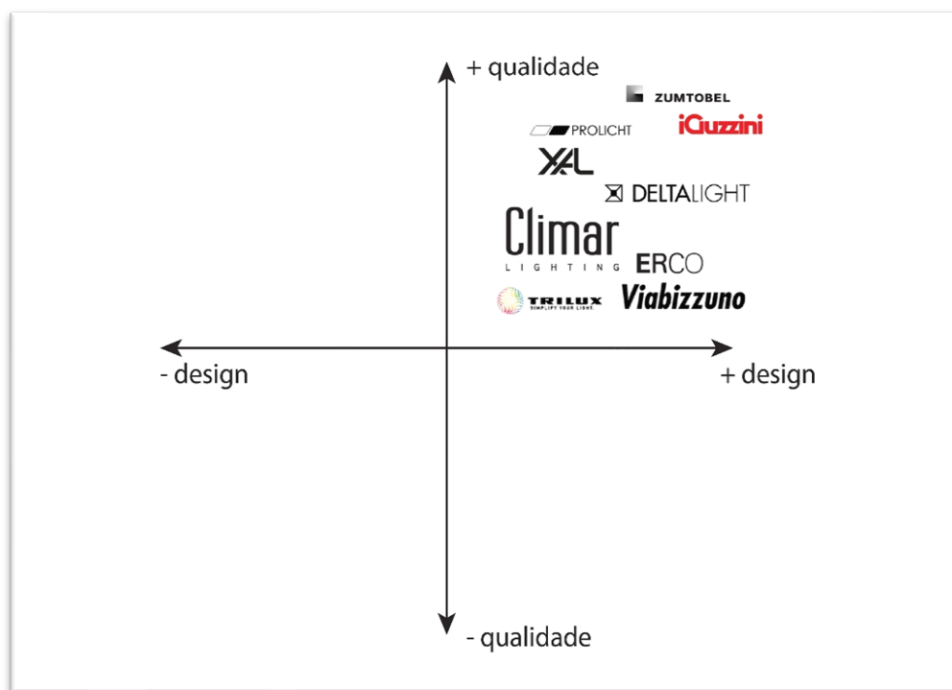
Identidade dos Concorrentes Internacionais	Website
	Fundada em 1934, a ERCO encontra-se sediada em Lüdenscheid – Alemanha. Desde a década de 1964 que se tornou líder de mercado e pioneira em iluminação arquitetural, usando 100% tecnologia LED. Aos dias de hoje, ainda é gerida familiarmente, e opera independentemente ou através de parceiros localizados em 55 países de todo o mundo. Com cerca de 1.000 funcionários, a ERCO está comprometida e dedicada em todos os seus projetos de forma a destacar a luz e os seus produtos.
	Fundada em 1993 – Áustria, a PROLICHT é uma das empresas de iluminação que rapidamente se tornou líder mundial. A sua gama de soluções assenta em iluminação individual e sob medida. A estratégia desde o primeiro dia foi focada em que cada desejo do cliente são diferentes, daí a personalização dos produtos fez a diferença crucial.
	A Zumtobel, inquestionável líder mundial, foi fundada a 70 anos na Áustria. Tem desenvolvido pesquisas sobre os efeitos da luz nas pessoas apresentando soluções de iluminação inovadoras e personalizadas para aplicações no interior e exterior. Os seus produtos são altamente pensados para responder aos requisitos exigentes em termos normativos, de ergonomia, <i>design</i> , eficiência económica e ambiental. Atualmente conta com a presença em 23 países e representação comercial através de 50 agências espalhadas pelo mundo.
	Fundada em 1912, Arnsberg – Alemanha, iniciou a sua atividade na produção de acessórios para a indústria de luminárias, bem como luminárias suspensas e de parede operadas a gás e eletricamente. Na década de 1950, expandiu-se internacionalmente pela primeira vez, para a França iniciando assim a sua longa e presença atual em 50 países. O gosto por desafios, projetos complexos e extensos são realizados de forma simples e rápida a partir de uma única fonte. Seguindo o princípio de “SIMPLIFICAR SUA LUZ”.

	Estabelecida em 1989, Bélgica, pelo gestor de negócios e <i>designer</i> Paul Ameloot, a Delta Light® foi crescendo e é hoje uma das empresas líder do mercado e precursora das tendências no campo da iluminação arquitetónica. A empresa, é reconhecida em todo o mundo pela sua subtil mistura de ambiente, elegância, funcionalidade e desenho, tanto em iluminação interior como exterior.
	Nos últimos 30 anos, a XAL focou-se em parceria com os <i>designers</i> de iluminação, arquitetos e engenheiros para desenvolver luminárias personalizadas do mais alto padrão técnico, impressionando o cliente pelo seu estilo e estética. A meta da estratégia é só uma, ultrapassar os limites do tecnicamente viável, permitindo projetos visionários. Toda a estrutura organizacional tem um pensamento; oferecer o melhor desempenho e estar no local a escutar as necessidades dos clientes. Para a XAL os desafios aparentemente impossíveis são a motivação e inspiração diárias.
	Incontestável líder se não o número um mundial, a Iguzzini, tem se focado no estudo e comportamento da luz, no design diferenciador e na produção de sistemas inovadores de iluminação interna e externa. Fundado Giovanni Guzzini, em 1959 Recanati - Itália, com o nome de Harvey Creazioni construindo artesanato local. Em 1976 tornou-se iGuzzini illuminazione. A mudança do setor decorativo para um técnico é marcada por uma gama de luminárias inovadoras, incluindo os primeiros <i>downlights</i> com sistemas de fixação revolucionários e a série de projetores profissionais para lâmpadas halógenas de baixa tensão. Atualmente conta com revendedores da sua marca espalhados por todo o mundo.
	O nome Viabizzuno surge do nome da estrada principal da aldeia de Bizzuno na província de Ravenna – Itália, (cidade natal do fundador) em 1994. Para a Viabizzuno, a LUZ é o mais importante no espaço arquitetónico. A sua função deve ser minimalista e fundir-se com o material circulante de forma não invasivo. Os seus produtos minimalistas são detentores de diversos prémios de arquitetura e reconhecimento. A aposta no desenho para responder a projetos únicos é o seu foco e motivo de diferenciação.

Fonte: Elaboração Própria

Podemos caracterizar e posicionar visualmente os concorrentes internacionais da seguinte forma:

Figura 39 - Posicionamento dos concorrentes internacionais



Fonte: Elaboração Própria

Em jeito de conclusão deste capítulo, relativamente à concorrência indireta, existem uma série de concorrentes diversificados (nacionais e internacionais) que embora não sejam diretamente fabricantes de iluminação, fornecem serviços semelhantes com produtos de qualidade menor e que são utilizados para satisfazer as mesmas necessidades.

5.5 Análise SWOT

A análise SWOT consiste em sintetizar a análise interna e externa da organização. No primeiro plano temos os principais aspetos que diferenciam a organização dos seus concorrentes através da identificação dos seus **pontos fortes** e **pontos fracos**. Por outro lado, em segundo plano, são reconhecidas as **principais ameaças** e **oportunidades** existentes no mercado que opera. Após a identificação dos seus quatro vetores, a organização deve estabelecer metas por objetivos para colmatar os aspetos menos positivos e alavancar ainda mais os positivos. Para Kotler & Keller (2012), esses objetivos devem ser:

- Organizados e priorizados do que cria maior impacto para o menos importante;

- Os objetivos devem ser, sempre possíveis, estabelecidos quantitativamente;
- Metas realistas;
- E por fim, os objetivos devem ser consistentes.

5.5.1 Pontos fortes

Assim, os pontos fortes da Climar são:

- A forte notoriedade já construída através da marca no mercado nacional (45 anos);
- Atendimento personalizado e profissionalismo de toda a equipa técnico-comercial;
- As parcerias estratégicas bem consolidadas;
- O forte *know-how* (45 anos de experiência);
- A forte valorização do Design do produto visível nas soluções à medida com elevado padrão de qualidade, personalização com valor acrescentado;
- A diferenciação dos concorrentes pelo seu posicionamento no segmento médio-alto/alto apostando constantemente no serviço de exclusividade, nos nichos do mercado de luxo de arquitetura e decoração diferenciadora;
- Pela proximidade comercial nos decisores de compra (decoradores, arquitetos, projetistas, *light designers*.)

5.5.2 Pontos fracos

Relativamente aos pontos Fracos, são de realçar:

- A necessidade de obter um maior número de fotografias de produto aplicado em obra final (contexto real e não usar bancos de imagem);
- A demora na atualização dos dados técnicos devido á enorme gama de produtos;
- Colaboradores pouco motivados;
- Desinvestimento no marketing;
- Constante mudança de posições de colaboradores nas equipas.

5.5.3 Oportunidades

As oportunidades visíveis pela Climar são:

- Foco na proximidade comercial nos decisores de compra (instaladores, prescritores, decoradores, arquitetos, projetistas, *light designers*.)
- Extinção de um concorrente nacional, (EEE), permitindo a captação da carteira de clientes daquela marca;
- Procura de tecnologias mais eficientes, exemplo aplicação de controlo da luminária através de *wi-fi*, *bluetooth*; sensores de para carregamento de telemóveis, controlo acústico, melhorias de eficiências energéticas, entre outras.

5.5.4 Ameaças

Quanto as ameaças visíveis são:

- Proliferação de novos produtos “*made in China*” como substitutos mais baratos em tecnologia *LED*;
- Alteração da prescrição em caderno de encargos de alguns instaladores na obra com o intuito de obter maior lucro através da aplicação das soluções substitutas “*made in china*”.
- 95% de toda a produção é desenvolvida na tecnologia *LED*, está é uma das principais ameaças devido à sua rápida evolução e atualização para melhores características.
- A rápida atualização tecnológica do *LED* origina um longo período de tempo para revisão todos os dados, fichas técnicas dos produtos e apresentação ao mercado;
- Durante os últimos 3 anos a empresa não apresentou novidades no mercado, quer seja produto novo, quer pela apresentação das evoluções técnicas no produto, seja pelo tradicional catálogo ou tabela de preços físico ou digital, ou pelo *website*, devido à atualização demorada da base de dados;
- A falta de informação técnica penaliza e reduz o posicionamento competitivo;
- O vasto leque de ofertas de produtos Climar origina uma falta de tempo dedicado para a especialização;

- A deslocalização das principais fábricas de matérias-primas para a China, origina diversos constrangimentos, como o aumento dos prazos de entrega ou flutuações de preços dessas matérias.
- Demora na resposta às necessidades dos clientes e consequentemente demora na entrega das encomendas é outra das ameaças;
- Abrandamento do investimento na construção;
- O abrandamento económico devido à crise economia gerado pela pandemia mundial.

5.6 Ações de Marketing da Climar

Este plano de ações pretende assim (1) aumentar e consolidar a notoriedade da Marca CLIMAR perante os seus stakeholders nacionais e internacionais; (2) contribuir para a fidelização dos atuais clientes; em (3) estimular a repetição de compra dos seus clientes; por fim, (4) angariação de novos clientes entrando em possíveis novos mercados.

5.7 Gestão da marca na comunicação digital - Plano de atuação

Uma vez que vivemos numa época conturbada cheia de grandes incertezas e grandes indefinições, os riscos devem ser mais calculados, mas, não devemos baixar os braços. Desta forma, deve-se apostar no digital e transportar a estratégia da empresa do tradicional *Outbound* para o *Inbound* que frequentemente envia *newsletters*, cria catálogos online para download, realiza ações de *email marketing*, aposta nas publicações nas redes sociais, cria vídeos promocionais e novos conteúdos para o novo website. Só desta forma, conseguimos cativar o público-alvo e fomentar a partilha de informação, originado assim maior interesse na marca com o intuito de fechar vendas.

Para tal sucesso acontecer esta estratégia deve ser trabalhada diariamente pelo departamento de marketing e em conjunto com o departamento técnico, a direção comercial e a administração. A direção comercial deve apostar na segmentação dos contactos para que apenas sejam enviadas informações pertinentes a esses grupos. O plano de marketing e comunicação proposto, (ver fig.48), deve ser executado e elaborado por toda a equipa.

Neste plano, devem constar as novas tendências e controlar as ações para verificar se estão a ser executadas dentro dos parâmetros definidos. É essencial que haja reuniões periódicas para analisar o plano e os dados recolhidos para que se necessário reformulem estratégias. Neste controlo, o responsável pelo plano de marketing deve gerir a equipa, analisar as datas de execução, recolher dados, fiscalizar orçamentos e dissecar os dados após implementação. As datas e os custos devem ser bem geridos de forma que não haja desvios nem ultrapassem valores orçamentados.

Figura 40 - Cronograma de ações

	Jan. 21	Fev. 21	Mar. 21	Abr. 21	Mai. 21	Jun. 21	Jul. 21	Ago. 21	Set. 21	Out. 21	Nov. 21	Dez. 21
Novo Website	x	x	x	x								
Configurador				x	x	x	x					
Catálogo Facede Lighting			x	x								
Catálogo Clean Room					x	x	x					
Catálogo Hospitality				x	x							
Catálogo Essence		x	x	x								
Marketing de Conteúdo (website, redes sociais e email marketing)				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes Sociais (analítico)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Adwords			x		x		x		x		x	
Newsletter				x		x		x		x		x
Sales Promotions (campanha de divulgação intensa de um produto)			x		x		x		x		x	
Autocolantes/Etiquetas processo automático	x	x										
Expositor para Armazenistas						x	x	x				

Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A 2020/2021

A definição estratégica de cada tópico e as datas apresentadas foram atribuídos de acordo com as atividades planeadas para o ano 2021. Determinadas cronologicamente as estratégias e ordem de cada respetivo tópico, passo a explicar de que modo consiste e como são executados.

- **Website**

A principal aposta estratégica de marketing da empresa passa por abordar o digital fundamentalmente através do novo *website*. (ver anexo 2). É de máxima importância e prioridade que este *website*, irá ser a plataforma de apresentação de toda a gama de produtos e da identidade de marca da empresa. Foi definido que este estaria concluído no primeiro trimestre do ano, ficando o mês de abril para a execução dos testes finais antes do lançamento.

O *website* irá conter os dados da nossa gama de produtos, pretendendo-se ainda que na *Landing Page*, esteja destacado e informando o cliente, tudo que seja novo produto lançado, de novas melhorias através do redesign do produto, novas

eficiências energéticas e melhores consumos, ou notícias empresariais. Estas atualizações devem ser executadas semanalmente todas as segundas-feiras. O *website*, conta ainda com as nossas fichas técnicas, fotografias do produto, do ambiente onde foi aplicado e dos ficheiros 3D tudo através de acessos livres e disponíveis para *download*.

A área Privada irá ser acessível após a inserção de alguns dados tais como: nome, *email*, empresa, profissão e consentimento para o tratamento de dados internamente para envio de newsletters, *email marketing* e social media. É nesta área que estão acessíveis dados como tabelas de preços, novos catálogos e o *website/aplicação* do configurador de linhas.

- **Configurador de Linhas**

Em 2015/2016 iniciou-se a transformação e redesign da tecnologia T5 para LED (Ver Anexo 3). É neste momento que percebemos das enormes potencialidades que o LED tem na iluminação do espaço ambiente. Com a possibilidade de criar linhas infinitas de luz, existe a necessidade criar um configurador de linhas de perfil LED. Após vários anos e novos produtos surgirem dentro desta gama, (VON, HIPER, WELINE, SNAP, entre outros) este configurador será lançado em 2021 devido as suas vantagens. Das diversas possibilidades para customização, podemos desenhar linhas de aplicação Saliente, *Recessed*, *Trimless* ou Suspensa. Dentro das anteriores opções ainda temos diversas preferências de linha em “L”, “Quadradas”, em “S”, “T”, linha em “U”, ou “Z”; difusores opalinos ou microprismático; alto ou baixo rendimento do fluxo de luz; a opção de cor de 2500K a 6500K ou variável/*RGB*; o driver com rejeição de fluxo *DALI* - (*Digital Addressable Light Interface*), ou tecnologia *ON/OFF*; da opção de medidas standardizadas ou medidas distintas e ambicionadas para os distintos troços; e por fim, a cor do acabamento.

O objetivo do configurador de linhas de luz é assim, facilitar em ambas as partes o trabalho da equipa de vendas da empresa e do light Designer/Arquiteto, permitindo-lhe rapidamente selecionar e ajustar a melhor opção de iluminação para o espaço, criar uma lista de material e acessórios necessários, informações técnicas como por exemplo medidas de rasgos em pladur, distanciamentos de pontos de suspensão, localização dos pontos de entrada de alimentação. Resumidamente esta *landing page* irá criar rapidez na entrada da proposta para

orçamentação encurtando etapas dentro da organização passando quase diretamente para a respetiva produção.

O plano desenhado para a execução do configurador está visível na figura 42 possível de consultar o *layout* no anexo 3. Devido a complexidade de inúmeras variáveis necessárias pode ser necessário estender a data de lançamento para final do terceiro trimestre do ano.

- **Catálogo *Façade Lighting***

O Catálogo *Façade Lighting* está a ser planeado para apresentar ao público as soluções desenvolvidas para a iluminação e varrimento das fachadas. Este catálogo 100% é dedicado a iluminação exterior onde irá surgir alguns produtos da empresa exclusiva em iluminação exterior e pertencente o grupo CLIMAR a WELEX. Segundo o cronograma apresentado na figura 40 terá início a sua concretização em março 2021, apresentação ao público nos finais de abril de 2021.

O objetivo deste catálogo é potencializar a iluminação exterior da marca CLIMAR através do seu parceiro WELEX mostrando o nosso conhecimento e reforçar a sua apetência nas soluções únicas à medida do cliente.

- **Catálogo *Clean Room***

O Catálogo *Clean Room* apresentará a gama de produtos especialmente desenvolvidos para responder as necessidades de iluminação em ambientes e espaços totalmente controlados. Estes espaços podem ser ambientes laboratoriais das diversas áreas, químicos, farmacêuticos, blocos operatórios, indústrias de precisão. O objetivo deste catálogo é demonstrar o *Know-How* respondendo às necessidades presentes no mercado impulsionadas pelo surgimento da Pandemia COVID-19 e os diversos requisitos de intransmissibilidade de partículas. A apresentação das novidades e melhorias dos nossos produtos está agendada para o mês de julho preparando-se e antevendo-se uma possível terceira vaga no início do Outono de 2021.

- **Catálogo *Essence***

A gama *Essence* são um conjunto de produtos mais baratos e produzidos em grande escala (“linha branca”). Este tipo de produto pretende responder às necessidades dos grandes armazenistas, instaladores e consumidor final. Produto este desenvolvido de uma forma de fácil instalação e de diversas possibilidades de aplicação por exemplo, uma luminária para a nossa garagem, aplicada numa dispensa, corredor de acesso ou cozinha.

Devido ao número reduzido de produtos este catálogo pretende ser apresentado no início do segundo trimestre digitalmente e impresso em pequena tiragem de 1000 exemplares para entregar aos respetivos responsáveis comerciais das lojas.

- **Catálogo Hospitality**

Este Catálogo é esboçado para apresentar com todo o charme, a gama decorativa e personalizada/feito à medida. O objetivo deste catálogo é possibilitar assim, apresentar as maiores valias da empresa na execução de grandes projetos de iluminação únicos, respondendo às necessidades específicas solicitadas pelos clientes. Outra vantagem deste catálogo é suscitar o charme e a atração para a marca Climar dos arquitetos, *light designers* de sermos capazes de desenvolver os potenciais novos produtos desenhados por estes.

- **Marketing de conteúdo**

Em 1996, Bill Gates escreve um artigo que é publicado no site da Microsoft com o título “*Content is King*”, passados estes 25 anos “este conteúdo” ainda mantém o seu reinado, independentemente do modelo de negócio B2B ou B2C. O objetivo estratégico para 2021 da marca Climar, passa por contar boas histórias e criar cenários com que os clientes se identifiquem. Este conteúdo deve ter sempre em atenção a jornada do cliente uma vez que, se continuar a não ser informativo/relevante os usuários deixam de ter em consideração a marca e esta, passará a entrar no esquecimento.

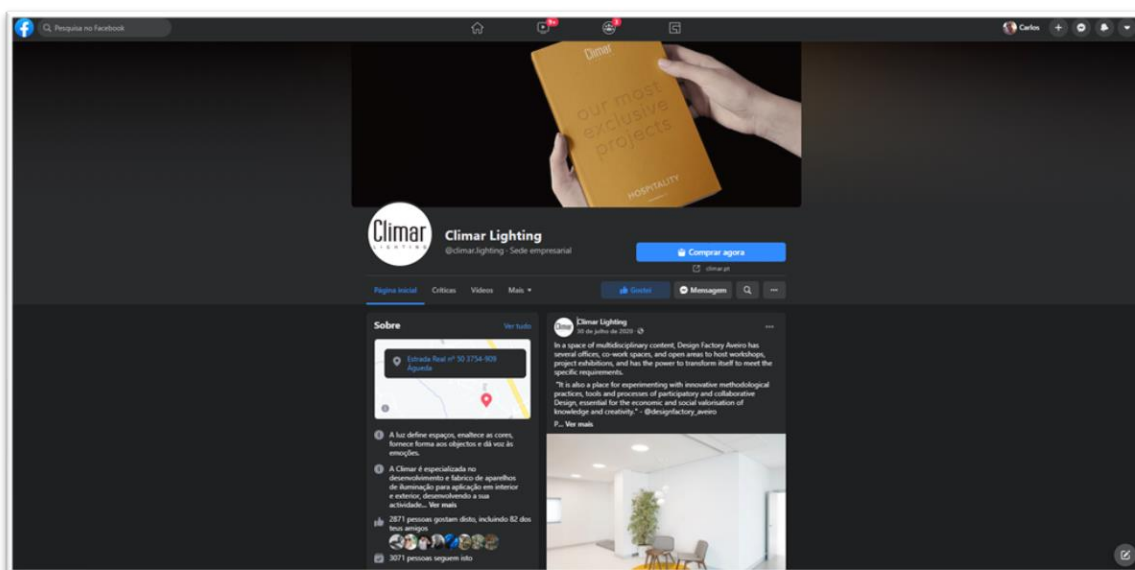
Para tal, deverá ser dada a atenção ao criar conteúdo, independentemente do meio que vai ser publicado.(Marques, 2020, p. 32) Dessa forma a aposta passará por criar pequenos vídeos promocionais do produto em si, vídeos de obra, entre outros vídeos, para publicação no Instagram duas vezes por semana, (terça-feira e quinta-feira), com ligação para a página web do produto referente. Quanto ao canal Facebook, deve ser aproveitado para colocar fotos da empresa, fotos artísticas de pormenores na produção de um artigo, reforçar a marca Climar através de fotos de obra e da referência ao arquiteto duas vezes por semana, (quartas-feiras e sextas-feiras) bem como as publicações que usem a sazonalidade das estações, como o Natal, Páscoa, dia do Pai/Mãe, ida para férias, etc.

A *Newsletter* deve ser lançada quinzenalmente às quintas-feiras por volta das 10h (Fuso horário GMT de Lisboa), com propostas de apresentação de produtos ou notícias relevantes da marca. (Marques, 2020)

- **Redes sociais (analítico)**

Como abordado na recolha bibliográfica no ponto 7.7, para além da estratégia de marketing digital é essencial a monitorização e análise dos dados das redes sociais e bem como a medição dos investimentos na estratégia. Estes relatórios de monitorização irão possibilitar um maior aperfeiçoamento das campanhas e fortalecer novas estratégias, amplificando assim, a concretização dos objetivos pré-definidos pela organização. Para além do *Google Analytics*, as próprias plataformas sociais permitem recolher esses dados de apuração do retorno em Inbound Marketing. Neste sentido, a Climar está presente em três redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn.

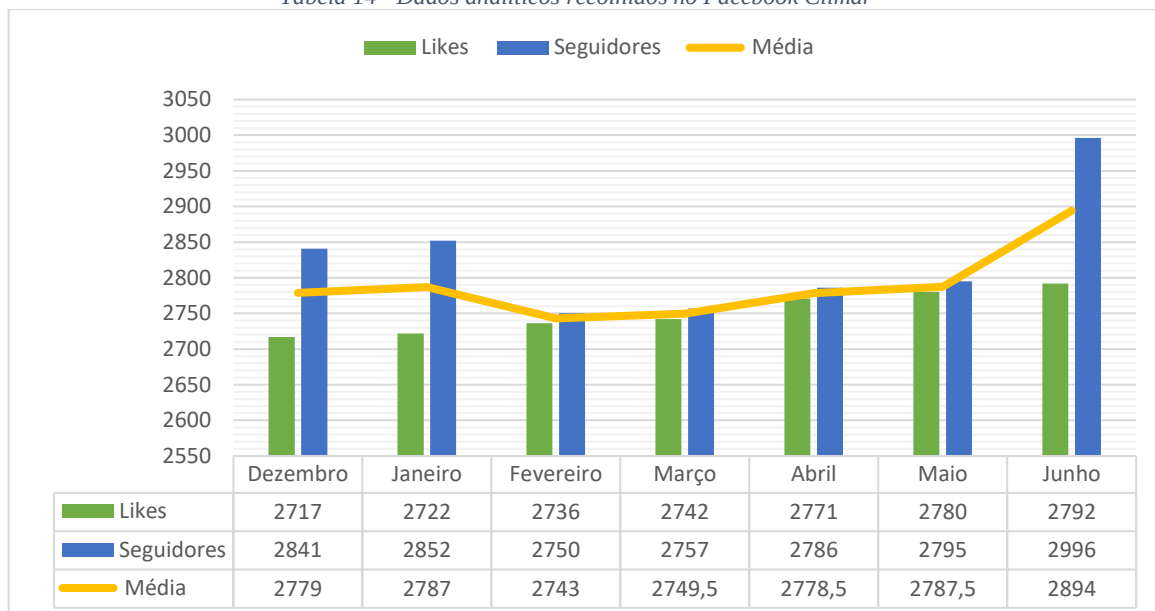
Figura 41 -Página de Facebook Empresarial Climar



Fonte: <https://www.facebook.com/climar.lighting> -

A data de 31 junho de 2021, na página de Facebook da Climar (<https://www.facebook.com/climar.lighting>), existiam 3091 seguidores, contabilizada uma média de 2757 *likes* mensais. Na tabela 11 é possível analisar alguns desses dados e no anexo 4 a caracterização social dos seguidores por faixas etárias do Facebook e Instagram.

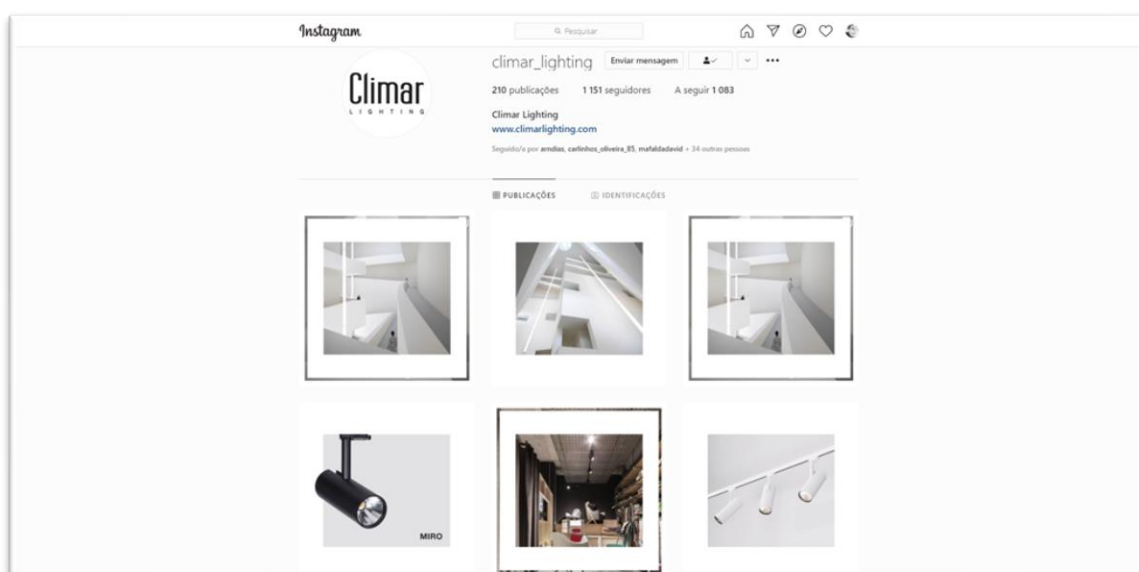
Tabela 14 - Dados analíticos recolhidos no Facebook Climar



Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A

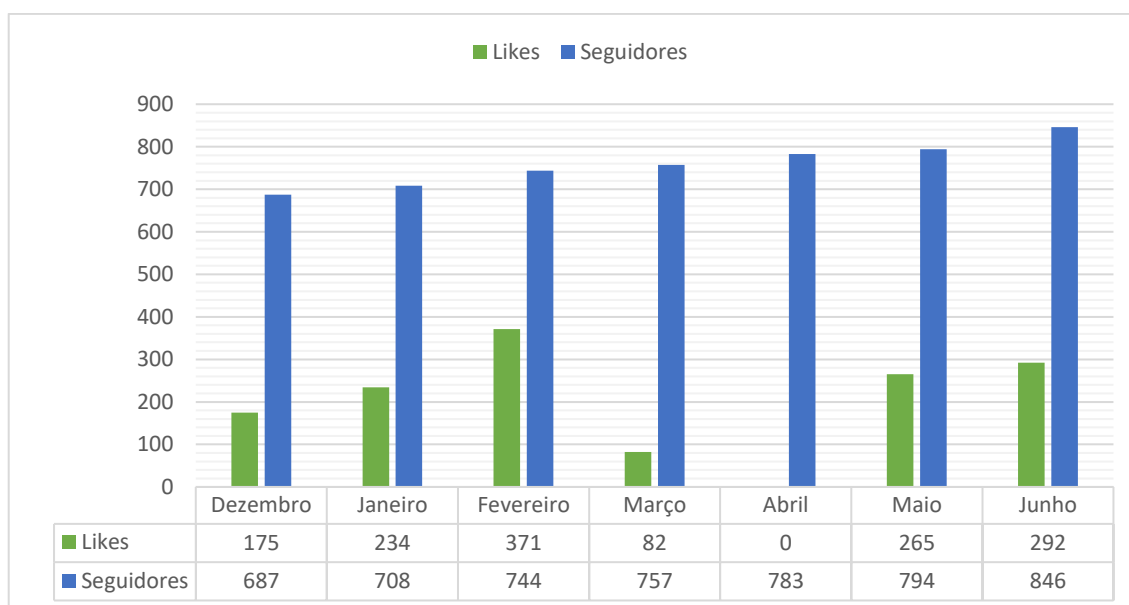
Já relativamente a rede social Instagram (https://www.instagram.com/climar_lighting/), à data de 31 junho de 2021, o número total de seguidores são 1172 pessoas, contabilizada uma média de 222 *likes* mensais. Esta rede social é utilizada para potencializar a marca através de fotografias das nossas luminárias em ambiente arquitetónico final. Na tabela 14, são visível o número de seguidores e o número de *likes* mensais.

Figura 42 – Página de Instagram Empresarial Climar



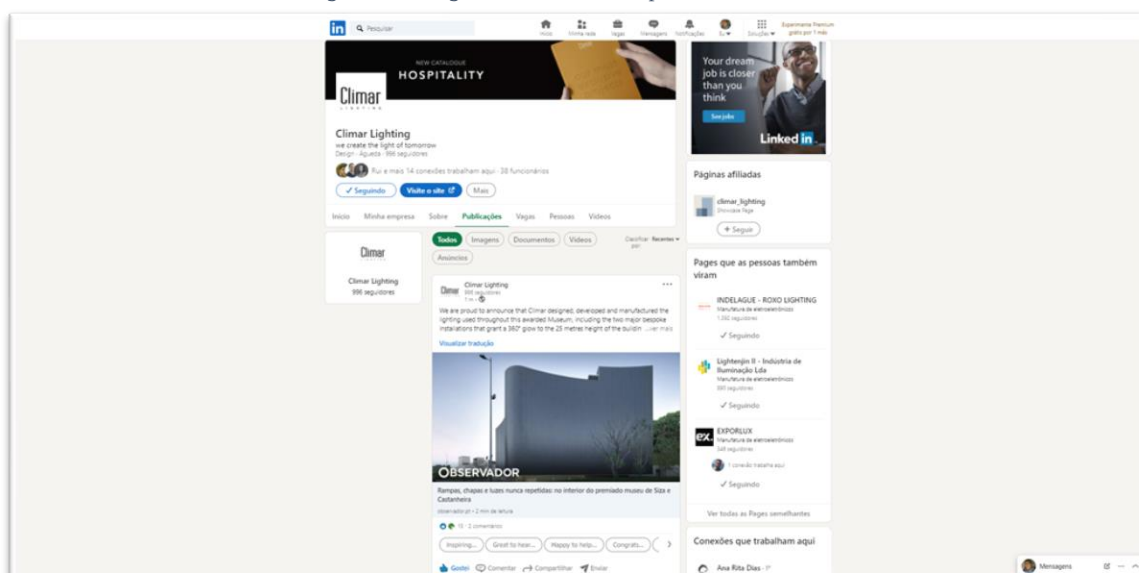
Fonte: https://www.instagram.com/climar_lighting/

Tabela 15 - Dados analíticos recolhidos do Instagram oficial da Climar Lighting



Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A

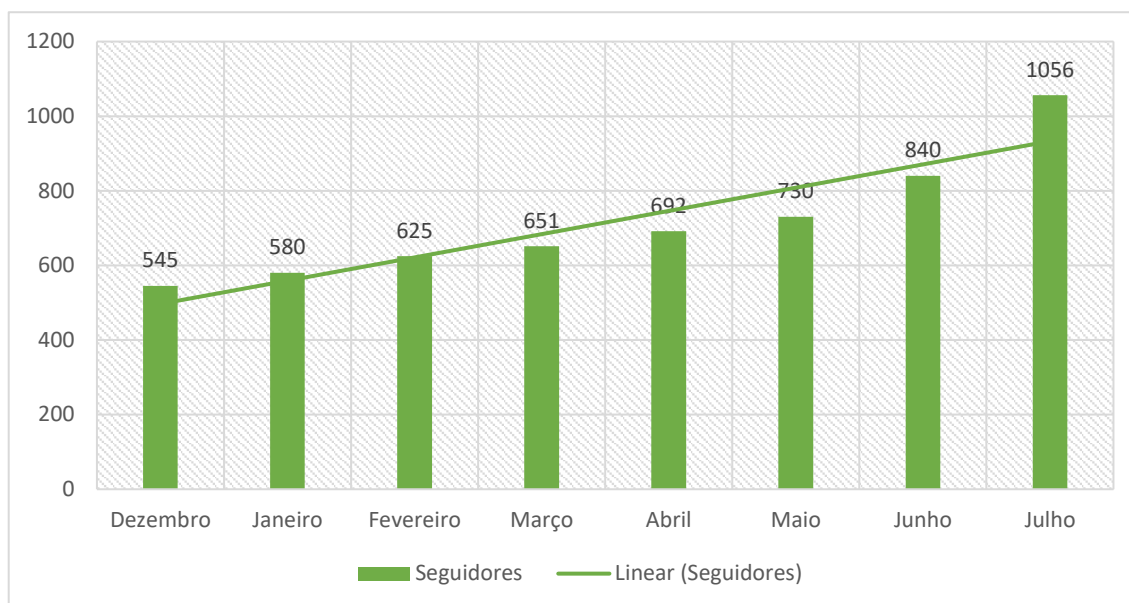
Figura 43 - Página de LinkedIn Empresarial Climar



Fonte: <https://www.linkedin.com/company/climarlighting/>

Relativamente ao LinkedIn é visível o aumento de seguidores. A estratégia de comunicação passa por mostrar os nossos melhores projetos e publicar notícias que saiam em revistas da especialidade/arquitetura

Tabela 16 - Dados analíticos recolhidos do LinkedIn oficial da Climar Lighting



Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A

- **Google Adwords**

Através da ferramenta SemRush, recolhemos uma lista de *keywords* para a otimização do novo *website*. Como o principal objetivo da empresa é a exportação, esta análise foi executada tendo em conta o Reino Unido.

Tabela 17 - Lista de *Keywords* seleccionadas

Climar Lighting	Weline
Emergency Light	Von
Aseptic Lighting	Tupoli
Continuous-Row Systems	Boya
Workplace System Luminaires	Astra
Modular Lighting Systems	Snap
Eme Spot	Ergos
Omega Xs	

Fonte: Ferramenta SemRush

- **Packaging**

O objetivo da embalagem é primariamente proteger e auxiliar no transporte do produto, o segundo o de comunicação ao consumidor final. Contudo, a embalagem é também um exercício comunicativo, e engloba todos os espectros visuais gráficos de apelo e persuasão ao consumidor no ato da compra. Para o marketing, a embalagem é parte integrante do produto que além desta função, permanece a identificação da identidade da marca. Desta forma, a embalagem e o produto são obrigados a sair de fábrica com a respetiva etiqueta/autocolante de identificação. Através da base de dados atualizada à data de hoje, o novo programa de gestão (PHC), permitiu assim automatizar este processo de impressão de identificação da marca, das respetivas características únicas, das simbologias identificativas, dos alertas de segurança entre outros. Este processo de *packaging* está concluído no final do primeiro trimestre.

- **Expositores para armazenistas**

Fora do contexto digital, estava delineado a conceção de expositores físicos para apresentar a nossa gama de produtos no espaço dos nossos principais clientes armazenistas. Para os armazenistas, torna-se mais fácil vender algo que o cliente possa tocar e ver e dessa forma o comercial combater contestações de escolha face a outra marca no fecho de uma venda. Apesar da reduzida amostra de expositores a serem produzidos, iria permitir assim uma maior visibilidade à marca e funcionando como uma extensão ao nosso *showroom*.

Contudo, face ao contexto social em que vivemos atualmente, numa pandemia, e mesmo com uma gradual retoma das atividades presenciais, uma nova aposta digital reconhecerá essa necessidade através do showroom virtual. Este novo método disponível 24/24h permite assim com toda a segurança a visita à coleção dos nossos produtos.

5.8 Análise ao atual Website

Para compreender as carências dos clientes e saber o que os origina a tomar uma decisão de compra, as empresas precisam mapear a jornada do cliente. A jornada do cliente representa uma curva de vida das necessidades do cliente, desde o estágio de coleta de informações sobre uma marca ou produto até a experiência pós-compra.

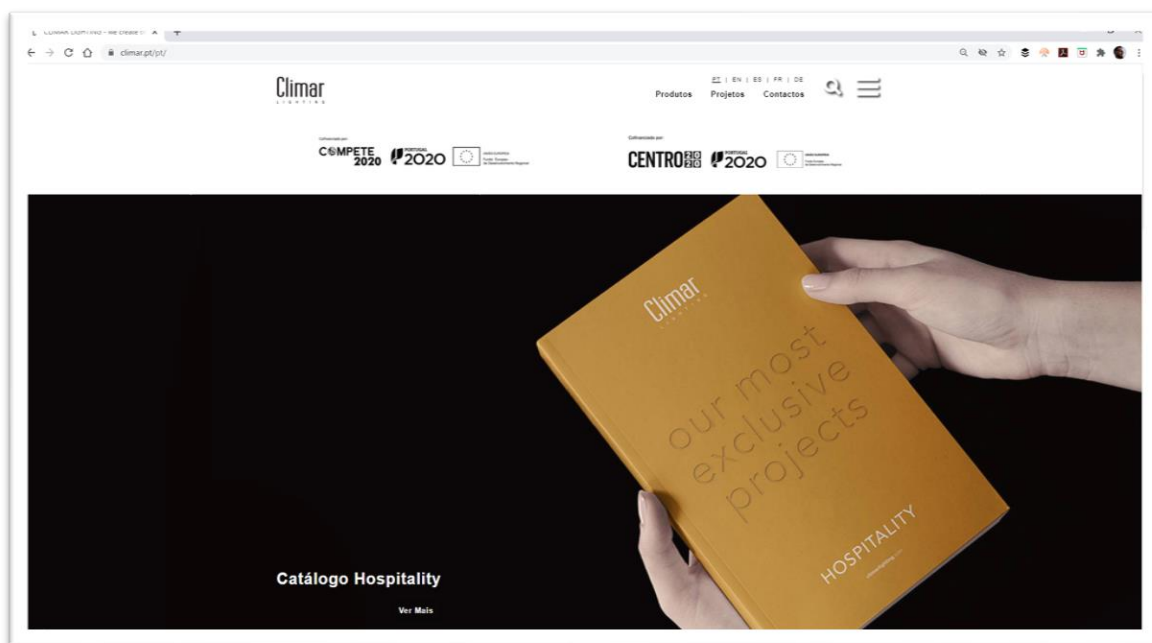
Devido à importância que um *website* tem no alcance de clientes em contexto B2B (capítulo 4), é basilar a constante monitorização estratégica através dos dados apresentados pelo website. É através dessa forma, que se compreende se a estratégia está a originar resultados positivos ou negativos. Através do marketing Digital, é possível contabilizar os dados dos investimentos e calcular os retornos através da ferramenta *Google Analytics*.

Segundo Faustino (2019), devemos ter em conta alguns aspetos:

- Contabilizar o número de interações de um utilizador dentro do *website*;
- Analisar os movimentos dentro da página, (zonas quentes e zonas frias);
- Quais as páginas mais visualizadas;
- Quais os *downloads* mais descarregados;
- Qual o tempo médio de visita no *website*;
- Quantos utilizadores saem do website sem interação;
- Contabilizar as novas visitas;
- Compreender quais as origens das visitas, se é através de *links* externos, pesquisa Google, Facebook, Instagram, *email*, newsletters entre outros);
- Classificar o canal com maior retorno;
- Analisar a origem geográfica numa eventual possibilidade de novos mercados de exportação;
- Qual o método de consulta do *website*, (Tablet, PC, smartphone);
- Testes de velocidades e de erros ao *website*;

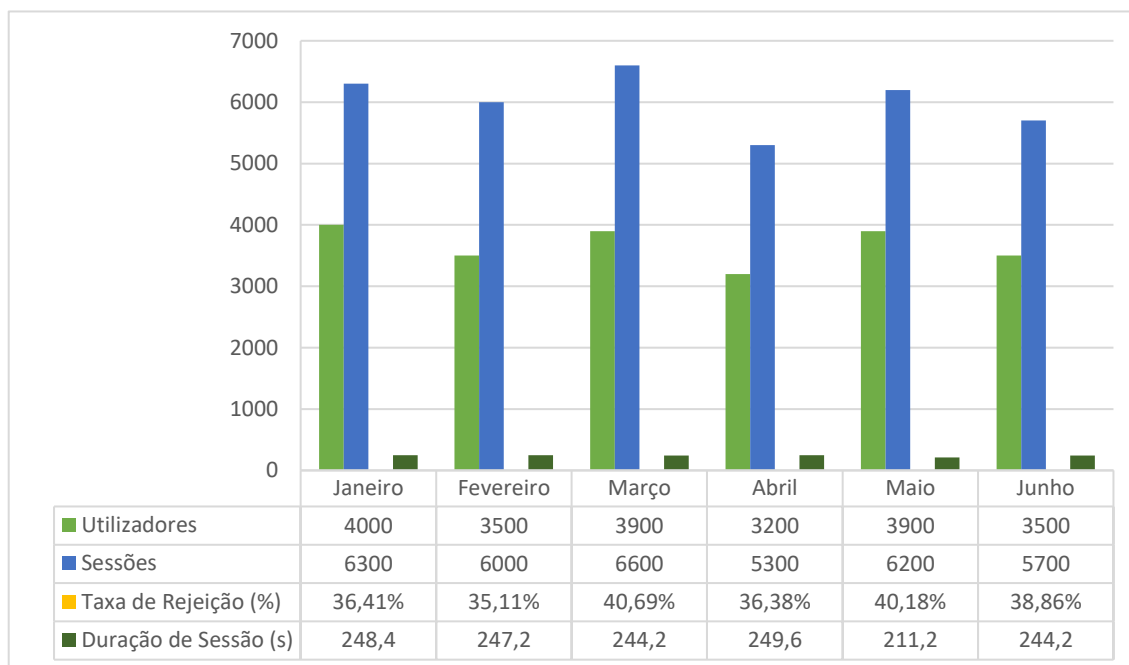
Desta forma através da ferramenta *Google Analytics* ao *website* <https://www.climar.pt/> alcançámos os seguintes dados:

Figura 44 - Homepage Website Climar Lighting



Fonte: www.climar.pt – acedido em 4-02-2021

Figura 45 - Visão geral do website pela ferramenta Google Analytics – ano 2021



Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A.

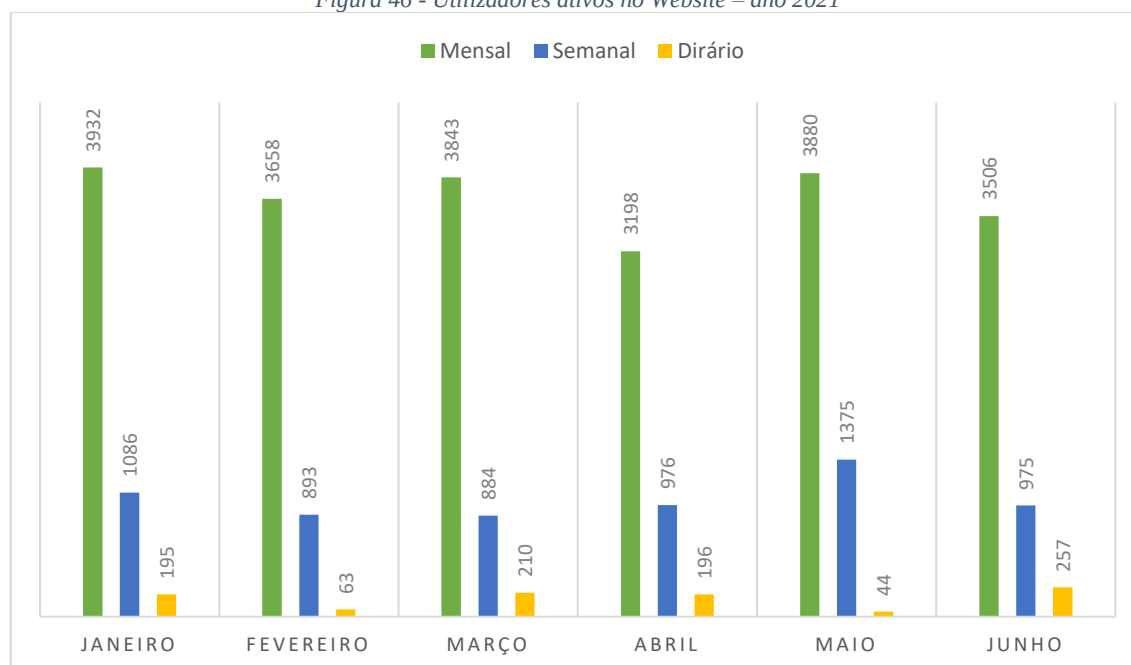
Através do gráfico, (figura 45), podemos verificar que existe uma média mensal de 3653 utilizadores, de 6043 sessões mensais associada a uma taxa de rejeição de 38,13% e o tempo médio de navegação são 236.6s (4min34s).

Assim sendo, o que significa utilizadores, sessões e taxa de rejeição:

- **Utilizador** – são as pessoas que interatuam com o *website* durante um determinado intervalo de tempo. Este utilizador não é apenas um visitante, mas, alguém que entra no *website* e pelo menos interage com uma página. Através dos *cookies* do utilizador conseguimos determinar ainda qual a localização deste, as páginas visitadas, e o número de vezes que acede a determinada página, entre outros dados.
- **Sessão** – é uma acção executada dentro do *website*. Esta métrica determina quantos utilizadores estão a interagir com os conteúdos.
- **Taxa de rejeição** – a taxa de rejeição não é determinada pela duração de segundos que o utilizador passou no *website*, mas, a uma sessão onde apenas visitou uma única página e saiu sem interação com outro conteúdo do *website*.

Através da análise, o *website* tem os subsequentes utilizadores ativos exibidos pelo seguinte gráfico em que, a interação média mensal são 3667 utilizadores, semanalmente 1008 utilizadores e diariamente 162 utilizadores.

Figura 46 - Utilizadores ativos no Website – ano 2021

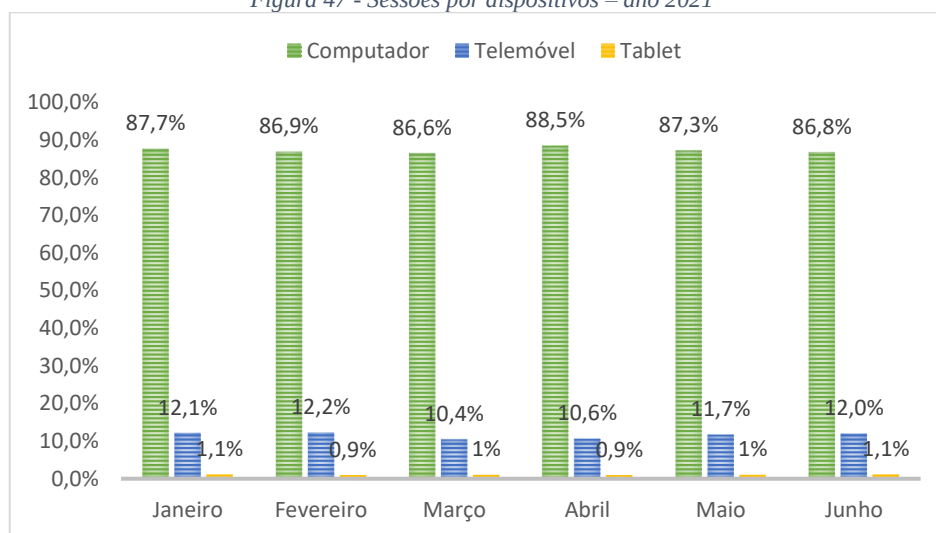


Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A

Outro dado importante a analisar é o número de sessões por dispositivo. Numa era onde o acesso a informação está presente numa palma da mão é necessário compreender e adaptar o *website* para esses dados. Segundo o *Google Analytics* maior taxa de utilização

do nosso *website* é 87.5% em médio acedido via computador, 11.4% através de telemóvel e 0.9% através de *tablet*.

Figura 47 - Sessões por dispositivos – ano 2021

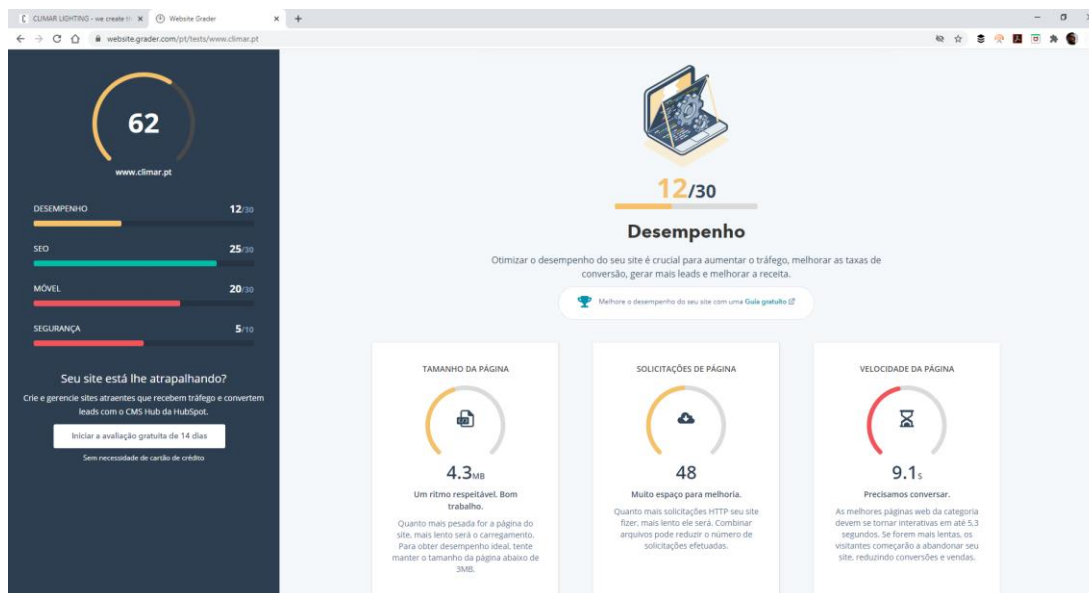


Fonte: Elaboração Própria / Dep. Marketing Climar S.A

Em contexto B2B e devido aos tipos de produtos fabricados pela Climar, é compreensível que a maior taxa de utilização seja através do computador. As informações técnicas e conteúdos apresentados no *website* são descarregados para se interligar com programas direcionados ao estudo luminotécnico e estudos arquiteturais como o *DiaLUX* e o *Autocad*, ou, o *3D StudioMAX* e *REVIT* para renderização modelar 3D. Contudo, atualmente o *website* conta com a otimização para o mobile permitindo a consulta de informações em qualquer momento.

Após a utilização da ferramenta *google analytics*, e da obtenção dos dados métricos, a seguinte figura 48 expõe o *website* atual da empresa ao qual foi realizado uma breve análise ao seu funcionamento através da ferramenta “Website Grader” (<https://website.grader.com/>)

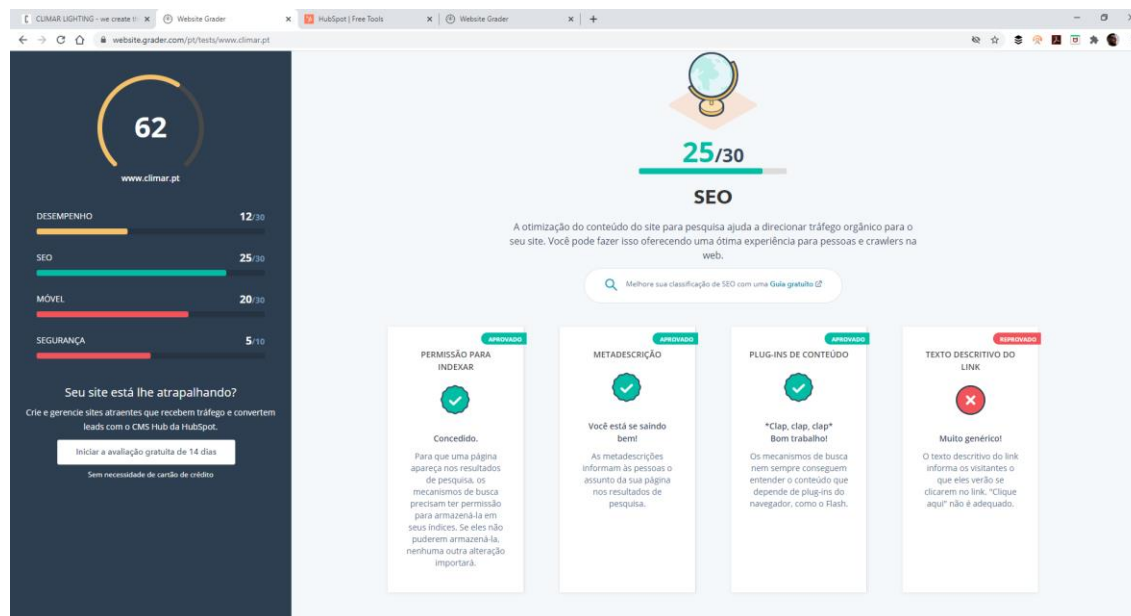
Figura 48 - Relatório de desempenho Website



Fonte: Hubspot - Website Grader

A nível de desempenho geral da atual página web, esta possui um peso de 4,3Mb com o tempo de demora a carregar de 9,1s sendo que as boas práticas aconselham a ser inferior a 3MB e devem se tornar interativo até 5,3 segundos. Desta forma deve ser revisto o tamanho dos ficheiros carregados na página web.

Figura 49 - Relatório de desempenho SEO Website

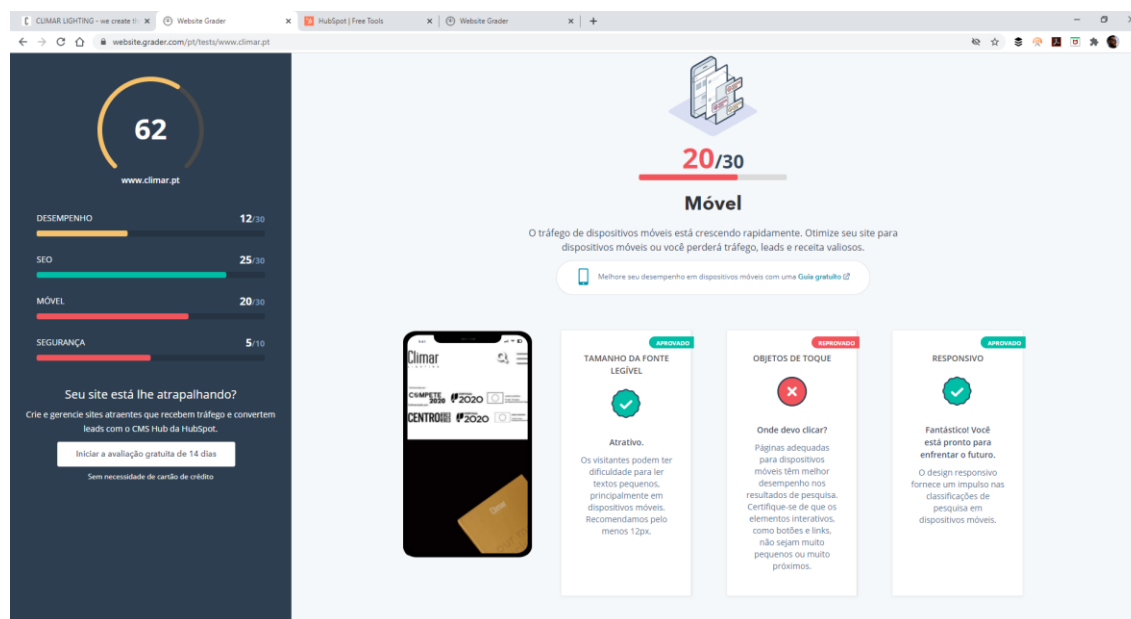


Fonte: Hubspot - Website Grader

No que diz respeito às técnicas de SEO, devem ser revistas. A <meta> da descrição do link devem ser revistos e não devem ser deixados em branco, uma vez que

os motores de busca e pesquisa através das descrições da <meta> permitem uma melhoria da taxa de cliques para o website da empresa.

Figura 50 - Relatório de desempenho ao Website na versão Mobile



Fonte: Hubspot - Website Grader

Relativamente ao mobile o *website* da empresa é *responsive*, e como proposta de melhoria os objetos de toque exemplo, os *link* 's, botões ou menus, deve estar a pelo menos 8px de distância entre outros e uma dimensão próxima dos 48px de largura por 48x de altura que possam ser facilmente clicados.

Já quanto à segurança do website é indicado que deverá ser atualizado o código da biblioteca de *JavaScript*.

5.8.1 Ferramentas de otimização e monitorização digital

As ferramentas digitais são elementares para a criação de uma boa estratégia de comunicação e vendas, permitindo assim que a empresa compreenda quem é o público-alvo, quais as perguntas que os utilizadores fazem, bem como, a forma que a empresa pode ajudar a resolver esse problema.

Através do programa criado no *website SemRush* (<https://pt.semrush.com/>), o utilizador é capaz de executar a análise e rastrear a performance do site da empresa, visualizar os resultados de pesquisa orgânica, dos comportamentos digitais e dos concorrentes.

Desta forma podemos observar nas seguintes tabelas a análise realizada numa primeira fase os concorrentes nacionais e numa segunda fase os concorrentes internacionais.

Através desta plataforma, conseguimos analisar quais as páginas do nosso website com maior tráfego e interação, podendo verificar que no *website* da Climar são estimados 1.179 visitantes mensais utilizando o *link* no google (www.climar.pt/pt/), 214 utilizadores são redirecionados através de outras páginas/*backlinks* e 53 utilizadores através do redirecionamento do Facebook.

Esta análise, permitiu compreender que a página com maior interesse é a página do produto *BERKA* seguindo-se a *SNAP WALL LD/LI*, e em terceiro lugar o novo produto *ASEPTIC EXTREME SURFACE* desenvolvido para iluminação de ambientes controlados e assépticos destinado a salas de operações ou laboratórios.

Após a identificação e levantamento das marcas concorrentes nacionais e dos meios digitais que essas se encontram presentes, efetivemos a investigação no *SemRush* paralelamente, utilizando a ferramenta procuramos conhecer o desempenho das palavra-chave orgânicas de cada um dos concorrentes. Através dessas palavras-chave podemos elaborar estratégias para posicionar a marca nas necessidades dos nossos clientes.

Tabela 18 - Identificação dos Concorrentes Nacionais

Identidade dos Concorrentes Nacionais	Website
iNDELAGUE™	http://www.indelague.com/en
O/M	https://www.om-light.com/
lightenjin 	http://lightenjin.pt/
tromilux	https://www.tromilux.com/
AROUILED 	https://www.arquiled.com/

Tabela 19 - Identificação das redes sociais dos Concorrentes Nacionais.

Redes Sociais	Facebook	Instagram
INDELAGUE™	https://www.facebook.com/IndelagueGroup/	https://www.instagram.com/indelague_roxolighting/
O/M	x	https://www.instagram.com/omlight/
lightenjin 	https://www.facebook.com/LighthenjinLighting/	x
tromilux	https://www.facebook.com/tromilux/	https://www.instagram.com/tromilux/
ARQUILED	https://www.facebook.com/arquilediluminacao/	x

Tabela 20 - Levantamento das palavras orgânicas dos Concorrentes Nacionais

	Palavras-Chave Orgânicas
INDELAGUE™	Indelague Lighting / edifício campo grande / oreo v / Sr Promotors Barcelona / www hamad general hospital com / project evo oracle / light middle east 2016 / yd ttd / ts lig / luminárias de pies
O/M	Om Light / Invision / Osvaldo Matos / Onit Aleixo
lightenjin 	Lightenjin / Frigus / Iluminação / Orbis R 190 / Focus / Elementare R 90 / Orbis R 160
tromilux	Tromilux / Tromilux 4051 / 7071 / Led 7020 / 5086 / 7096 / 3026 / 2528 / 5044 / 102
ARQUILED	Soluciones Para La Falta De Alumbrado Publico / Iluminacion Arquitectonica / Aquila Lighting / Fabrica De Luminaria Led Publica / Laas Lighting / Troia Design Hotel

Fonte: SemRush acedido em 15 de janeiro 2021

Na segunda fase de pesquisa, foi executado a mesma análise, aos concorrentes internacionais, nas tabelas abaixo podemos constatar as palavras-chave orgânicas usadas por cada concorrente.

Tabela 21 - Identificação dos Concorrentes Internacionais

Identidade dos Concorrentes Internacionais	Website
	https://www.erco.com/en/
 PROLICH	https://www.prolicht.at/
 ZUMTOBEL	https://www.zumtobel.com/
 TRILUX SIMPLIFY YOUR LIGHT.	https://www.trilux.com/en/
 DELTA LIGHT	https://www.deltalight.com/
	https://www.xal.com/
	https://www.iguzzini.com/
	https://www.viabizzuno.com/en/

Tabela 22 - Identificação das redes sociais dos Concorrentes Internacionais

Redes Sociais	Facebook	Instagram
	https://www.facebook.com/erco.lighting	https://www.instagram.com/erco_lighting/
 PROLICH	https://www.facebook.com/prolicht	https://www.instagram.com/prolicht.at/
 ZUMTOBEL	https://www.facebook.com/zumtobel.light/	https://www.instagram.com/zumtobel_light/
 TRILUX SIMPLIFY YOUR LIGHT.	https://www.facebook.com/TRILUXGlobal/	https://www.instagram.com/trilux_global/

 DELTA LIGHT	https://www.facebook.com/wear.edeltalight	https://www.instagram.com/wearedeltalight/
	https://www.facebook.com/XAL.lighting	https://www.instagram.com/xal.lighting/
	https://www.facebook.com/iGuzziniOfficial	https://www.instagram.com/iguzzini/
	https://www.facebook.com/Viabizzuno	https://www.instagram.com/viabizzunoprogettiamolaluce/

Tabela 23 - Levantamento das palavras orgânicas dos concorrentes Internacionais

	Palavras-Chave Orgânicas
	Erco / Erco Lighting / Gecko / Erco Nadir Ip 67 / Erco Chile / Erco Compact Led Downlight / Erco Lighting Usa / Erco Castor Bollard / Erco Quintessence Downlight
	Prolicht Bunga / Prolicht Australia / Gooo / Prolicht Hangover / Prolicht / Prolicht Dice Wall / Prolicht Sign Round / Prolicht Invader / Prolicht Magiq / Prolicht Hypo
	Zumtobel / Zumtobel Slotlight Infinity / Vivaldi / Factor Led / Daniel Libeskind / Craft Pdf / Cardan In English Ullens / Pdf Light
	Trilux / Sonnos / Trilux Surgical Light / Trilux Lampen / Trilux Lighting Uk / Residential Street Lights / Trilux Nederland / Building Illumination Lighting
	Delta Light / Indirect Lighting / Diro / Indirect Ceiling Lighting / Delta Light Usa / Delta / Spy St / Spy Tube / Mohow
	Acoustic Lamp / Ino / Beto / Acoustic Ceiling Lights / Move It / Muse / Leno / Baso / Solis 100 / Office 45
	Iguzzini / Bu17 / Twilight / R All / Inout / Eq09 / Woody / Skin Changer /Ufo / Crown

Viabizzuno	Viabizzuno / Viabizzuno Royal Incasso / Viabizzuno Gocce / 13 Angolo Viabizzuno / Viabizzuno Lighting / Viabizzuno Catálogo Online / Bachetta Magica Viabizzuno / Online Viabizzuno / Viabizzuno Lighting Rep / Rep Incasso
-------------------	---

Fonte: SemRush acessado em 15 de janeiro 2021

Concluimos assim que a maioria das palavras estão associadas à marca da empresa ou derivações com o nome da marca, bem como referem-se a produtos em destaque.

6 CONCLUSÕES

Este estudo de caso fez-me compreender o conceito de marca, a atuação da marca no mundo digital e a sua gestão, permitindo-me chegar ao final desta etapa académica com um domínio mais alargado dos conceitos abordados e assim certificar a pertinência de que se existir uma planificação estruturada das ações de marketing se consegue atingir o sucesso.

Para tal, a análise bibliográfica foi determinante para a compreensão das boas práticas da elaboração de um plano estratégico da marca no digital, que através do conhecimento interno e dos *outputs* externos irá preparar a organização para os acontecimentos incertos desta atualidade. Com este choque pandémico e as numerosas consequências económicas, podemos descrever que residimos em tempos VUCA(H) – Volátil, Incerto, Complexo, Ambíguo e o novo termo (H) de Hiper conectividade, obrigando a administração das empresas refletir novos procedimentos distintos para abordar os mercados. Neste contexto a readaptação originou a híper conectividade através da rapidez e transformação digital em todos os sectores. Uma vez que com as restrições impostas de circulação mundial não foi possível existir a proximidade entre clientes/empresas, seja por ausência de feiras, eventos, visitas aos showrooms, encontros comerciais, entre outras, foi neste sentido que a disrupção digital transformou todos os negócios principalmente os B2B. Estas empresas, reinventaram novos métodos de abordar os seus clientes e parceiros, apostando nos canais digitais, videochamadas, reformulação dos seus *websites*, redes sociais, feiras/eventos online onde a informação partilhada é segmentada ao encontro do consumidor.

Neste sentido, concluo que para o sucesso de implementação de uma estratégia digital convém respeitar a pirâmide do marketing digital que ao longo de todo este trabalho foi abordado patamar a patamar pela sequência de prioridades. Desde a definição do plano de presença *online*, o diagnóstico e análise da concorrência, o *website* (a otimização ou reformulação no caso da Climar), os conteúdos e a forma como são estabelecidas as regras para as diferentes plataformas de social media, bem como a configuração e implementação de técnicas de SEM, SEO, Google Ads.

Tendo sido alvo de estudo e pesquisa, recomendaria a reformulação do *website* de forma a contabilizar o número de visitantes, tempos de pesquisa/ação/utilização, utilizar as *meta tags* nos textos e imagens, utilizar as ferramentas de *heatmaps* para uma melhor

compreensão das necessidades do cliente, utilizar palavras-chave para uma maior indexação do website (técnicas de *SEM*, *SEO*, *Google Ads*), uma vez que estas atualmente não existem.

Seria de extrema importância reconfigurar as bases de dados existentes, utilizando as técnicas de *CRM* de forma, a uma melhor avaliação, compreensão e acompanhamento das verdadeiras necessidades do cliente para contribuir também para uma maior taxa de conversão e retornos.

Manter as métricas analíticas atualizadas, de forma cíclica para melhorar o desempenho digital contabilizando o número de visitantes neste novo *website*, quais as áreas/ produtos mais vistos, comparar com as solicitações das encomendas, vigiar as redes sociais de forma a confrontar o número de novas interações e gerir todas estas alterações com impacto no departamento comercial da empresa, algo que não se faz sentir neste momento. Definir melhor o plano digital para o *email* Marketing e avaliar as métricas, desde taxas de abertura de *emails*, rejeição, abertos, mas não interagidos e tentar compreender os interesses dos clientes no registo da newsletter.

A calendarização deste estudo de caso, de gestão da marca no Mundo Digital tem definido as atividades até ao final do ano de 2021 de forma a ser implementado mais facilmente o plano de 2022.

Espera-se que este estudo traga um contributo para a empresa em estudo, abrindo novas metas e alavancando rumo ao sucesso, uma vez que o mundo está interligado digitalmente e as marcas devem conectar-se com as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2001). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso* (3ª). São Paulo: Futura.
- AICEP, P. G.-A. para o I. e C. E. de P. E. P. E. (2020). Glossário - defenição de marca. Obtido 5 de Fevereiro de 2020, de <http://portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Glossario/Paginas/Glossario.aspx>
- Almeida, B. (2017). *A Marca – Comunicação e Ativação Digital*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico do Porto.
- Almeida, C. (2007). *Manual de Formação - Gestão de Marketing*. <https://doi.org/10.1590/s1676-56482003000200013>
- Almeida, M. F. De. (2016). *Plano de Marketing Digital - Aplicação a uma empresa de Prestação de Serviços Técnicos de Contabilidade Mariana Faria de Almeida*.
- AMA, A. A. M. (2020a). Definition of Brand. Obtido 5 de Fevereiro de 2020, de <https://www.ama.org/> website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA, A. A. M. (2020b). Definitions of Marketing. Obtido 5 de Fevereiro de 2020, de <https://www.ama.org/> website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Associação da Economia Digital (ACEPI), & (IDP), I. D. C. (2020). *Economia Digital em Portugal - Edição 2020*. Obtido de <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>
- Atkin; Douglas. (2008). *O Culto das Marcas - Quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta da China.
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3). <https://doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Banco Santander, S. . (2021). Economia de Portugal. Obtido 21 de Fevereiro de 2021, de <https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/portugal/economia>

- Barbosa, T. (2020). MARKETING 5.0. Obtido 26 de Setembro de 2020, de 12 de maio de 2020 website: [https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-50-tiago-barbosa?trk=related_article_MARKETING 5.0_article-card_title](https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-50-tiago-barbosa?trk=related_article_MARKETING%205.0_article-card_title)
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida* (J. Zahar, Ed.).
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaves, N. (2008). *La Imagen Corporativa - Teoría Y Práctica De La Identificación Institucional* (3ª Edición; Editorial Gustavo Gili, Ed.). Barcelona.
- Coelho, C., & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos: Os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar* (Booknomics).
- COFACE. (2021). Portugal - Major Macro Economic Indicators. Obtido 21 de Fevereiro de 2021, de Fevereiro, 2021 website: <https://www.coface.pt/Estudos-Economicos/Portugal>
- Conrado, A. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital* (Texto Editores, Ed.).
- Costa, J. (2004). *La Imagem de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing - Como vender mais com o seu conteúdo* (pp. 2–56). pp. 2–56.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (Marcador, Ed.).
- Ferreira, J. R. (2013). *O Poder das Marcas: A Influência do Brand Equity & Brand Experience na Intenção de Compra – Retail Approach*. IPAM - The Marketing School.
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J. da C., ... Brito, P. Q. (2017). *Manual de Gestão de Marketing* (Sílabas & Desafios, Ed.).
- Gustavo, G. M. G. (1998). *Tecnología 8* (Editora AZ).
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (Fourth edi). London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing (Marketing management)* (14.ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lindon, D., Levendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator*

- XXI: teoria e prática do marketing (10^a). Don Quixote.
- Marketeer. (2020). O novo consumidor português é digital e pesquisa antes de comprar. Obtido 15 de Agosto de 2020, de 15 de março de 2020 website: <https://marketeer.sapo.pt/o-novo-consumidor-portugues-e-digital-e-pesquisa-antes-de-comprar>
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z* (Digital 360, Ed.).
- McLuhan, M. (2008). *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. Lisboa: Relógio de Água.
- Melo, M. (2017). *Plano De Marketing Digital Fundação De Serralves*.
- Menezes, R. G. L. A. B. e. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital* (Instituto Politécnico do Porto). Obtido de http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13219/1/rui_menezes_MMD_2018.pdf
- Neumeier, M. (2008). *The Brand GAP O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design* (2. ed). Bookman.
- Nogueira, M. (sem data). Marketing B2B: Quais as ações que funcionam melhor. Obtido 12 de Outubro de 2020, de impacting.digital website: <https://impacting.digital/marketing-b2b-acoes-que-funcionam-melhor/>
- O novo Consumidor Digital: Características e Comportamentos. (2018). Obtido de scriptutex.pt website: <https://www.scriptutex.pt/2018/10/12/o-novo-consumidor-digital-caracteristicas-e-comportamento/>
- Pedro, M. (2010). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 8, 9. Obtido de <https://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=48>
- Pimenta, J. A. V. (2019). *A importância da presença dos Social Media no employer branding: efeito geracional* (Universidade Europeia). Obtido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31009/1/Dissertação de M-MD - José Pimenta.pdf>
- Pimentel. (2007). *Rebranding - Como aproximar uma marca do Consumidor*. Porto: Booknomics.
- PORDATA. (2020a). Agregados domésticos privados com computador, com ligação à

- Internet e com ligação à Internet através de banda larga. Obtido 27 de Junho de 2020, de <https://url.gratis/SepGV>
- PORDATA. (2020b). Assinantes / equipamentos de utilizadores do serviço móvel. Obtido 27 de Junho de 2020, de <https://bit.ly/3rZvNmg>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Rèklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Ribeiro, A. M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação*. 75.
- Ricardo, J. B. V. (2018). *Sistema de apoio à decisão na optimização de campanhas do google adwords*. Universidade de Aveiro.
- Rodrigues, A. F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram* (Instituto Politécnico de Viseu). Obtido de https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades - Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras.
- Sampaio, M. D. E. A. (2016). *O poder do Branding nas Organizações : A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor*. ISG | Business & Economics School.
- Teixeira, S. S. L. (2018). *Endomarketing como estratégia de gestão de recursos humanos na lógica do cliente interno – estudo de caso na Administração de Condomínios*. Universidade Lusófona do Porto.
- Vaz, N. S. R. (2013). *Estratégia de marketing digital : o caso do serviço Ez-Desk da Ez-Team*. Obtido de <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24685>
- Viana, F. J. B. e S. P. (2016). *A Força das Marcas : Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto*. Universidade Católica Portuguesa.
- We are Social ; Hootsuite. (2020). *Digital in 2020 Overview – Portugal*. Obtido de

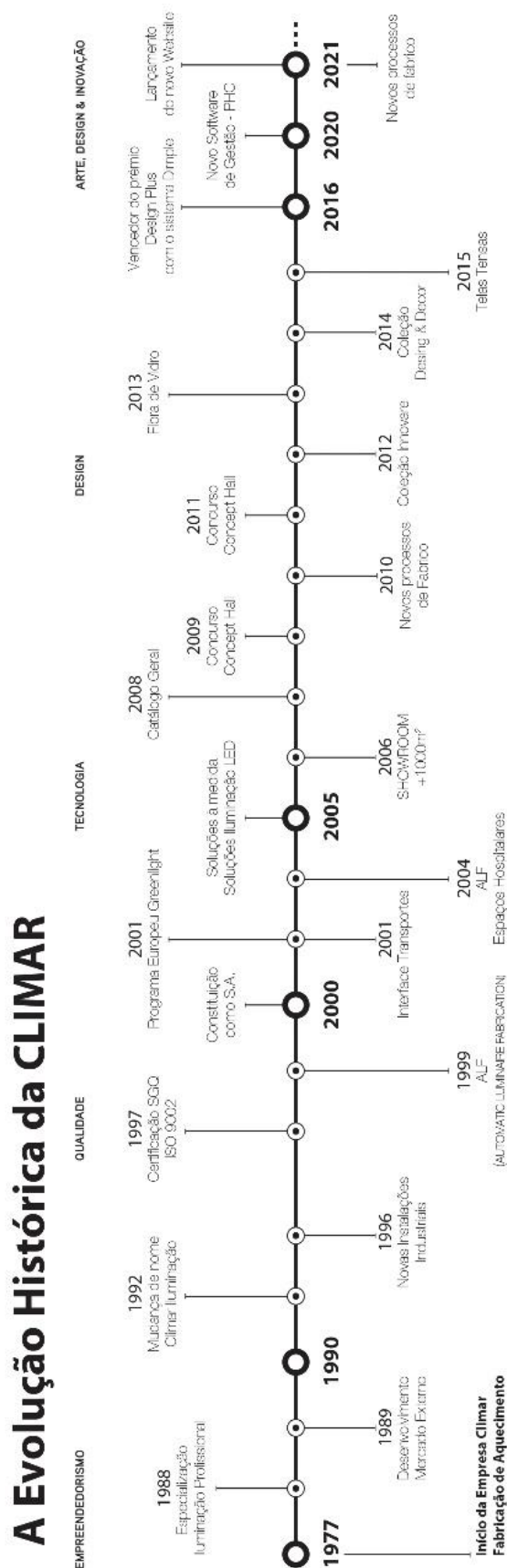
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-portugal-january-2020-v01>

Zagalo, J. M. da C. (2019). *A Comunicação Integrada de Marketing na era do Marketing*.
Universidade de Lisboa.

ANEXOS

ANEXO 1 – Evolução Histórica da Climar S.A.

Figura 51 - A Evolução histórica da Climar S.A.



Fonte: Elaboração Própria

ANEXO 2 - Antigo Website Climar S.A.

ANTIGO WEBSITE CLIMAR

As imagens apresentadas foram recolhidas no site da empresa Climar S.A. com o endereço www.climar.pt – acedido em 4 de fevereiro de 2021

Figura 52 - Página “HomePage”

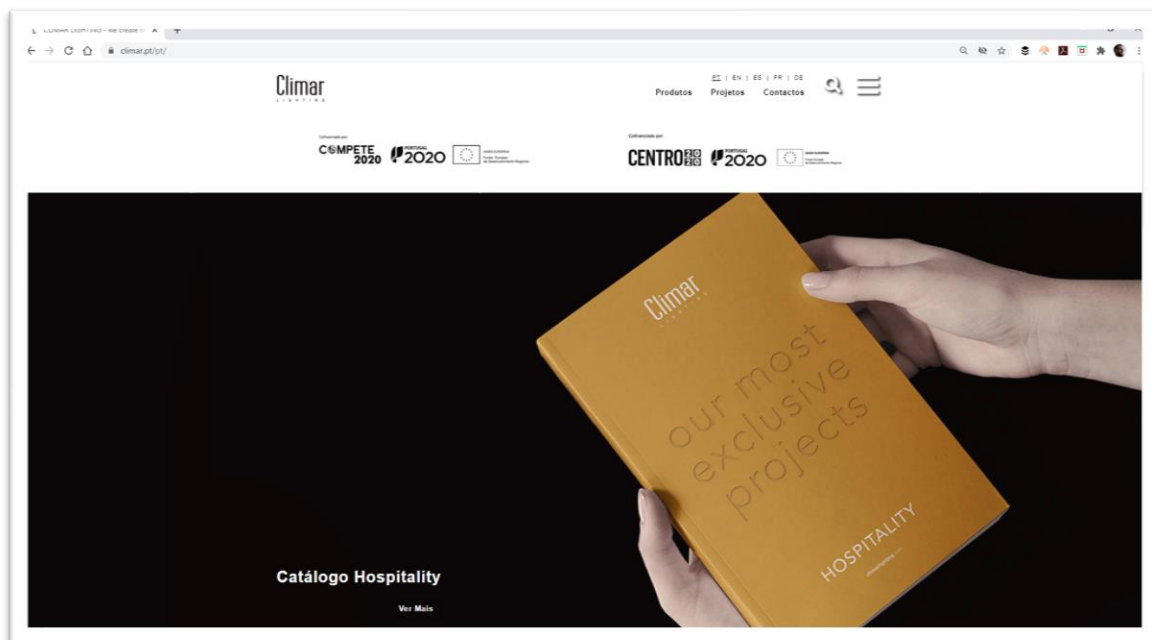


Figura 53 - Página “A Empresa”

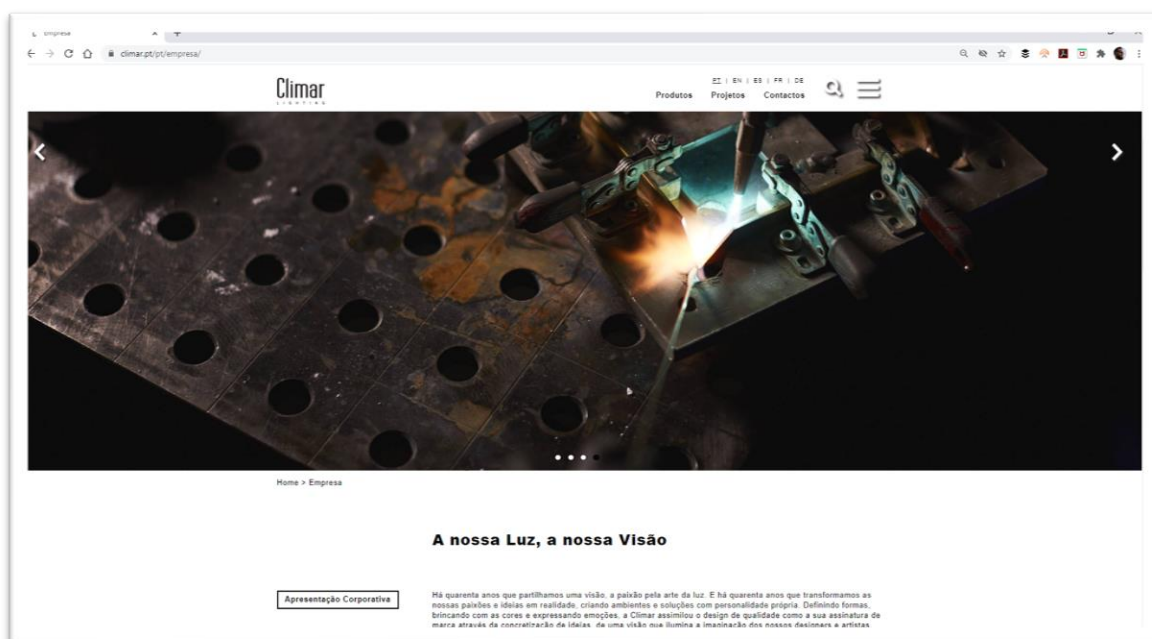


Figura 54 - Página "Projetos"

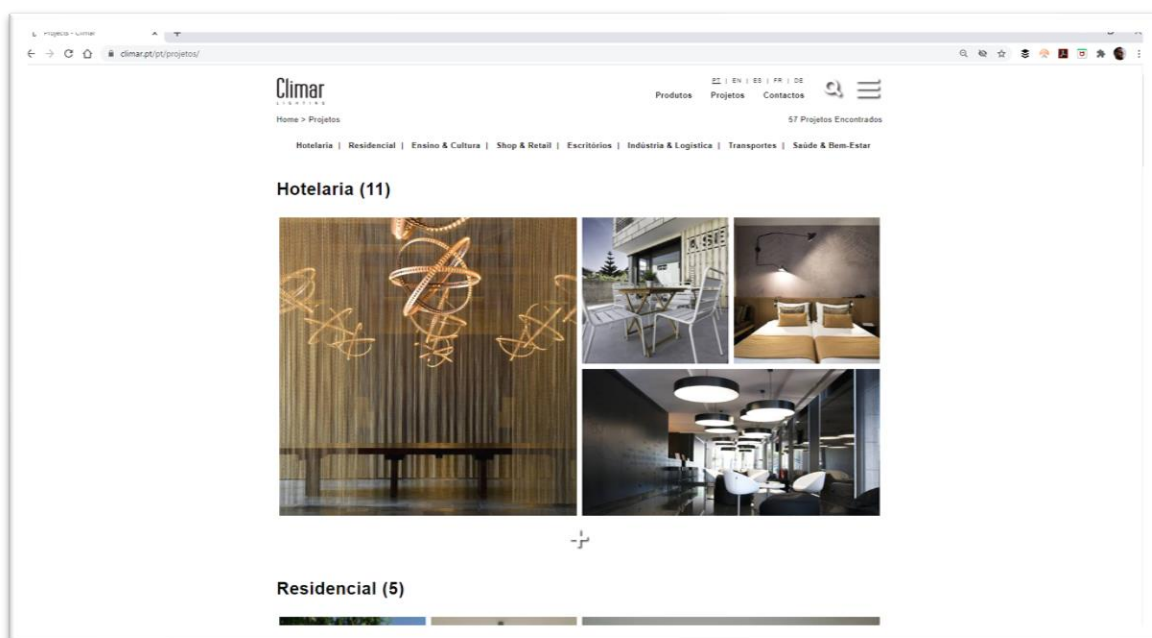


Figura 55 - Página "Os nossos Produtos"

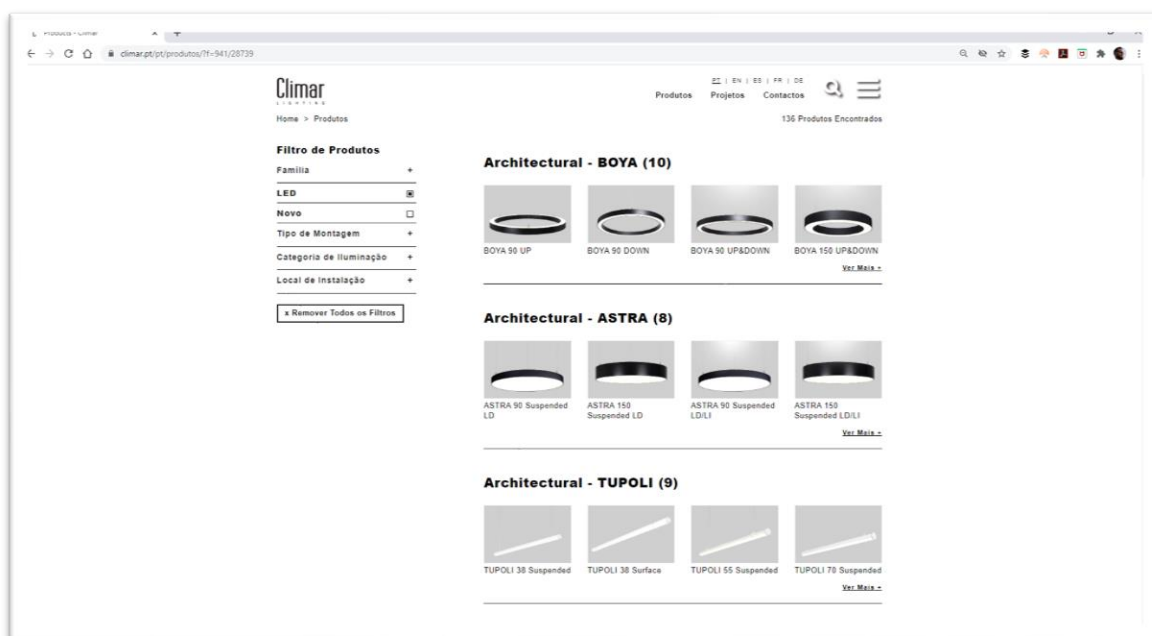


Figura 56 - Página "Produto Boya 90 UP"
Com opção abaixo da descrição do produto de selecionar o artigo desejado.

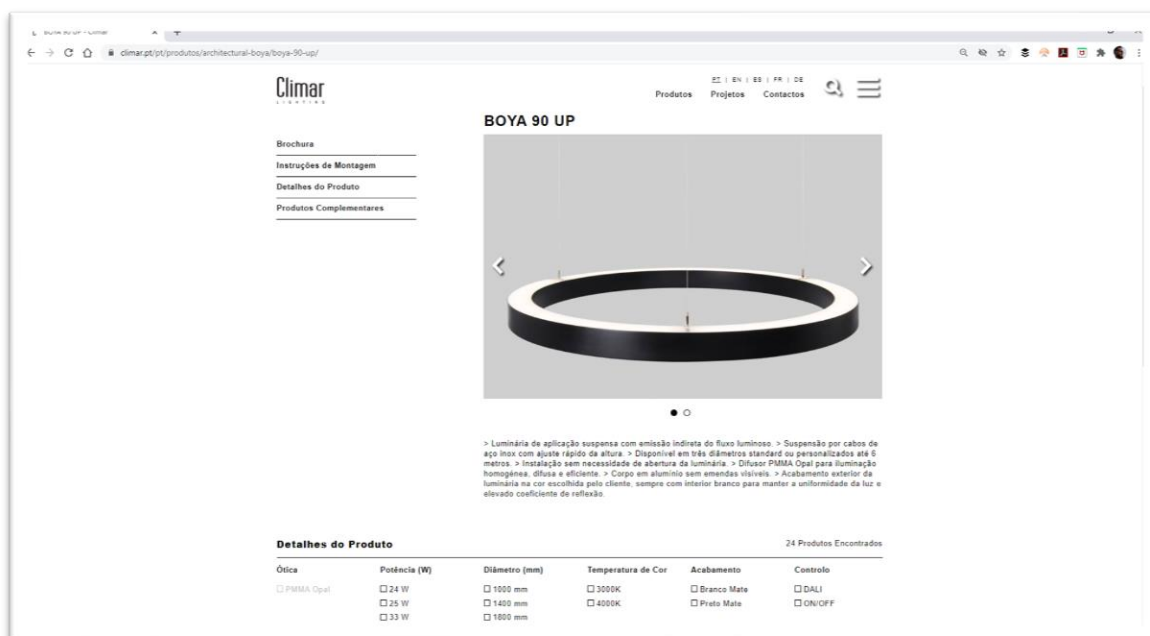
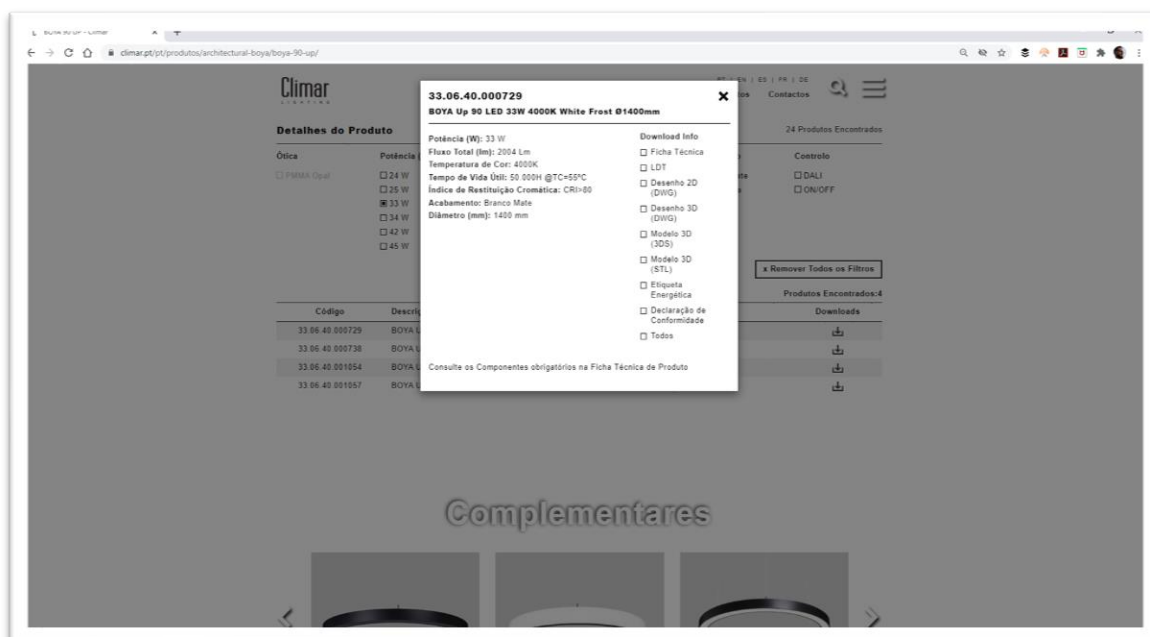


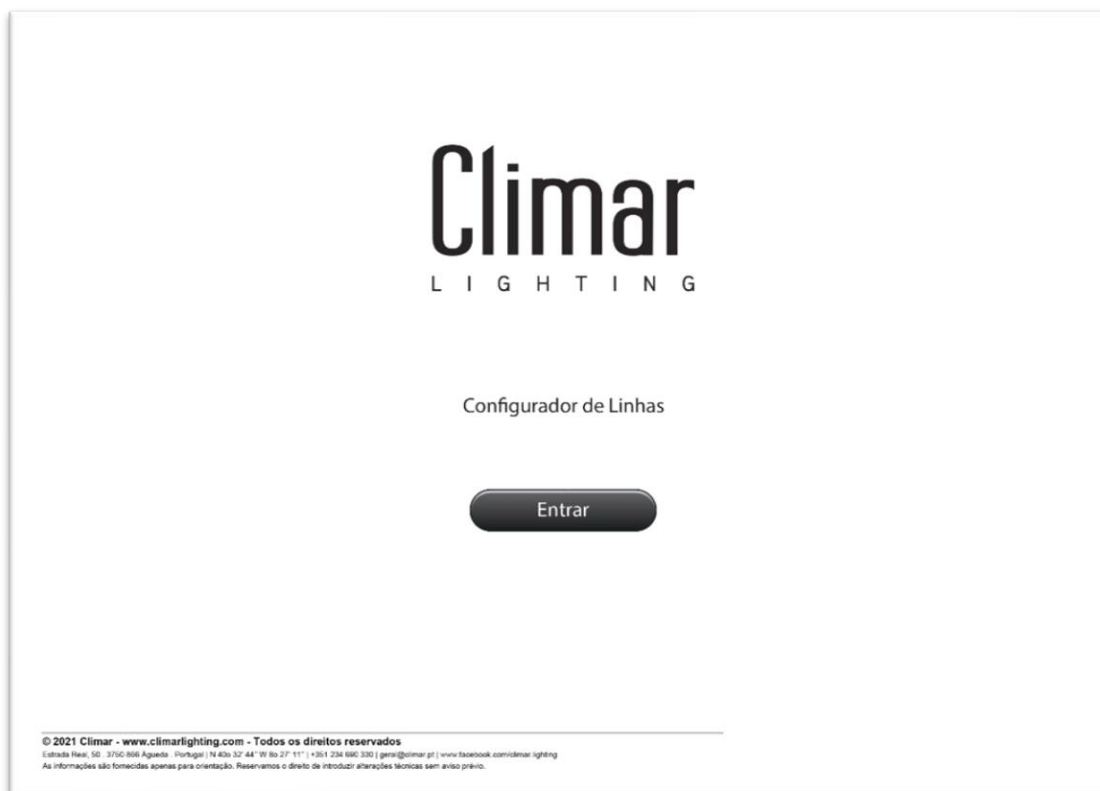
Figura 57 - Janela Pop UP de download
A janela Pop UP permite o download de diversos dados como: Ficha técnica do produto; Curva fotométrica, Desenhos CAD 2D e 3D; Instruções de montagem; Declaração de conformidade; Etiqueta energética do produto; Ficheiros 3DS e STL.



ANEXO 3 - Micro Website Configurador de Linhas

As próximas figuras, (58 a 65), são o layout de configuração desenhado por mim para a elaboração do configurador de Linhas onde passo a descrever cada respetivo passo desde a entrada à simulação final de uma encomenda.

Figura 58 - Homepage do configurador de linhas Climar



Fonte: Elaboração Própria

Pretende-se que este website funcione em paralelo com o website da Climar e que os dados recolhidos ajudem na estratégia de vendas da Climar.

Figura 59 - Área de Login com preenchimento de credenciais obrigatórias

The screenshot shows the Climar website's registration page. At the top left is the Climar logo with 'LIGHTING' underneath. Below it is the text 'Configurador de Linhas' and a 'Registar' button. At the top right is a search bar and four icons: home, document, print, and shopping cart. The main registration form is centered and contains the following fields: 'Primeiro Nome*', 'Último Nome*', 'EMAIL*', 'Telemóvel*', 'Organização*', 'Cargo*' (with a dropdown arrow), and 'País*' (with a dropdown arrow). Below these fields is a checkbox labeled 'GOSTARIA DE RECEBER NOTÍCIAS E ATUALIZAÇÕES DOS PRODUTOS DA CLIMAR'. At the bottom of the form is a 'Submeter' button. At the very bottom of the page is a footer with copyright information: '© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados', contact details, and a disclaimer.

Climar
LIGHTING

Configurador de Linhas

Registar

Primeiro Nome* Último Nome*

EMAIL* Telemóvel*

Organização*

Cargo* País*

☐ GOSTARIA DE RECEBER NOTÍCIAS E ATUALIZAÇÕES DOS PRODUTOS DA CLIMAR

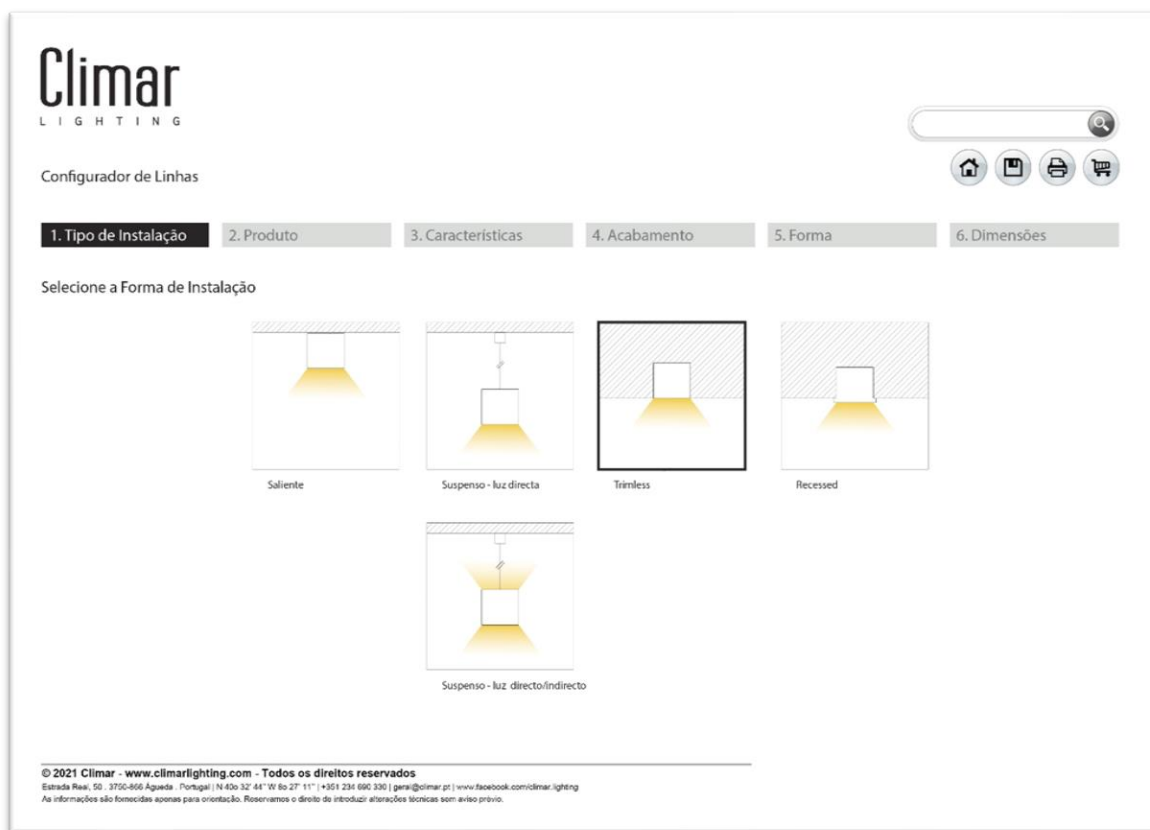
Submeter

© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados
Estrada Real, 50 - 3750-856 Aguada - Portugal | N:40° 32' 44" W: 10° 27' 11" | +351 234 690 330 | geral@climar.pt | www.facebook.com/climar.lighting
As informações são fornecidas apenas para orientação. Reservamos o direito de introduzir alterações técnicas sem aviso prévio.

Fonte: Elaboração Própria

Está previsto que este *website* seja necessário a submissão de dados para aceder ao configurador e dados estes que vão ser analisados para elaborar a nova segmentação e envio de marketing direcionado às necessidades do cliente.

Figura 60 - Etapa 1: Painel introdutório de escolha do tipo de aplicação da luminária



Fonte: Elaboração Própria

Após o login, será apresentado o painel introdutório para escolha do tipo de aplicação da luminária. Este painel irá facilitar a decisão na escolha do cliente e sempre que seleciona a base de dados do *website* irá sempre facultar informação respetiva à gama pré-selecionada. No exemplo da figura 61, após a seleção de um produto *Trimless*, e o site vai apresentar as gamas de perfil disponíveis para continuar a configuração de linhas de luz.

Figura 61 - Etapa 2: escolha do produto respeitando a pré-seleção do tipo de aplicação no passo anterior

The image shows a web-based configurator for Climar Lighting. At the top, the Climar logo is displayed. Below it, the text 'Configurador de Linhas' is visible. A progress bar at the top indicates the current step is '2. Produto', with other steps being '1. Tipo de Instalação', '3. Características', '4. Acabamento', '5. Forma', and '6. Dimensões'. A search bar and navigation icons (home, back, forward, print, cart) are also present.

The main section is titled 'Selecione o seu Produto' and displays a grid of product options categorized by series: SNAP, WELINE, OMEGA XS, and VON. Each series has a vertical label on the left. The products are arranged in rows and columns, each with a small image and a label above it. The 'WELINE' series has a product highlighted with a black border.

Série	Surface	Suspended LD/LI	Trimless	Recessed	Track
SNAP	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]
WELINE	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]
OMEGA XS	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]
VON	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]	[Image]

At the bottom, there is a footer with copyright information: '© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados'. It also includes contact details for Estrada Real, 50, 3750-000 Aguiar, Portugal, and a disclaimer: 'As informações são fornecidas apenas para orientação. Reservamos o direito de introduzir alterações técnicas sem aviso prévio.'

Fonte: Elaboração Própria

Figura 62 - Etapa 3: escolha das características técnicas do produto

The screenshot shows the 'Configurador de Linhas' (Line Configurator) for Climar Lighting. It is at Step 3, 'Características' (Characteristics). The interface includes a search bar, navigation icons, and a progress bar with six steps: 1. Tipo de Instalação, 2. Produto, 3. Características (active), 4. Acabamento, 5. Forma, and 6. Dimensões. Below the progress bar, it says 'Selecione as características do seu produto' (Select the characteristics of your product). The configuration options are organized into three sections: 'Controlo' (Control) with 'ON/OFF' and 'DALI'; 'Temperatura da Cor' (Color Temperature) with '2700K quente', '3000K branco quente' (selected), '4000K branco neutro', and 'Outras Opções'; and 'Difusor' (Diffuser) with 'PC Microprismático', 'Policarbonato Opal' (selected), 'PMMA Frost Clear', and 'VON Modules'. A footer contains copyright information for 2021 Climar and contact details.

Climar
LIGHTING

Configurador de Linhas

1. Tipo de Instalação 2. Produto 3. Características 4. Acabamento 5. Forma 6. Dimensões

Selecione as características do seu produto

Controlo

ON/OFF DALI

Temperatura da Cor

2700K quente 3000K branco quente 4000K branco neutro Outras Opções
Solicitar através do Comercial

Difusor

PC Microprismático Policarbonato Opal PMMA Frost Clear VON Modules
Módulos exclusivos para modelo VON

© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados
Estrada Rev. 00 - 3710-956 Agueda - Portugal | N: 40 32 44 | W: 10 27 11 | +351 234 660 330 | geral@climar.pt | www.facebook.com/climar.lighting
As informações são fornecidas apenas para orientação. Reservamos o direito de introduzir alterações técnicas sem aviso prévio.

Fonte: Elaboração Própria

Figura 63 - Etapa 4: Escolha do tipo de acabamento

The screenshot displays the Climar Lighting website's configurator interface. At the top left is the Climar logo with 'LIGHTING' underneath. To the right is a search bar and navigation icons for home, save, print, and cart. Below the logo, the text 'Configurador de Linhas' is visible. A horizontal progress bar contains six steps: '1. Tipo de Instalação', '2. Produto', '3. Características', '4. Acabamento' (highlighted in black), '5. Forma', and '6. Dimensões'. The main heading reads 'Selecione os acabamentos do produto'. Below this, there are four square color swatches: a brushed metal texture labeled 'Alumínio Anodizado Mate', a white square labeled 'Branco Mate RAL 9003', a black square labeled 'Preto Mate Ral 9006', and a white square with the text 'Outras Opções sob consulta'. At the bottom, a small footer contains copyright information: '© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados', contact details for Estrada Real, 50, 3750-866 Águeda, Portugal, and a disclaimer: 'As informações são fornecidas apenas para orientação. Reservamos o direito de introduzir alterações técnicas sem aviso prévio.'

Fonte: Elaboração Própria

Figura 64 - Etapa 5: Seleção do tipo de forma de construção final da linha de luz

The image shows a web-based configurator for Climar Lighting. The interface is in Portuguese and is titled 'Configurador de Linhas'. It has a navigation bar with six steps: 1. Tipo de Instalação, 2. Produto, 3. Características, 4. Acabamento, 5. Forma (highlighted), and 6. Dimensões. The main area is divided into two sections: 'Selecione a Forma da Luminária' and 'Selecione a Forma do Canto'. The 'Selecione a Forma da Luminária' section shows six options: Linha, Estrutura em L, Estrutura em U (selected), Estrutura em Q, Estrutura em T, and Estrutura em Z. The 'Selecione a Forma do Canto' section shows four options: Linha 90°, Linha 27°, Linha 45°, and Ângulo 135°. At the bottom, there is a copyright notice for 2021 Climar, their website, and contact information.

Climar
LIGHTING

Configurador de Linhas

1. Tipo de Instalação 2. Produto 3. Características 4. Acabamento 5. Forma 6. Dimensões

Selecione a Forma da Luminária

Linha Estrutura em L Estrutura em U Estrutura em Q Estrutura em T Estrutura em Z

Selecione a Forma do Canto

Linha 90° Linha 27° Linha 45° Ângulo 135°

© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados
Estrada Real, 50 - 3750-866 Águeda - Portugal | N 40° 32' 44" W 8° 27' 11" | +351 234 690 330 | geral@climar.pt | www.facebook.com/climar.lighting
As informações são fornecidas apenas para orientação. Reservamos o direito de introduzir alterações técnicas sem aviso prévio.

Fonte: Elaboração Própria

Figura 65 - Etapa 6: Introdução dos dados para configuração da linha

Climar
LIGHTING

Configurador de Linhas

1. Tipo de Instalação

2. Produto

3. Características

4. Acabamento

5. Forma

6. Dimensões

Configure o tamanho da sua luminária

Ficha Técnica

Declaração CE

Dados Fotométricos LDT

Catálogo

Fotografias

Manual de Instalação

Por favor, introduza as medidas da sua linha em milímetros.

2500

3750

COMPONENTES

KIT



☐ Emergency KIT 3W LED constant current 1H 30-220V
35.00.003.01.23

☐ Emergency KIT 3W LED constant current 3H 30-220Vdc
35.00.003.01.24

FINALIZAR

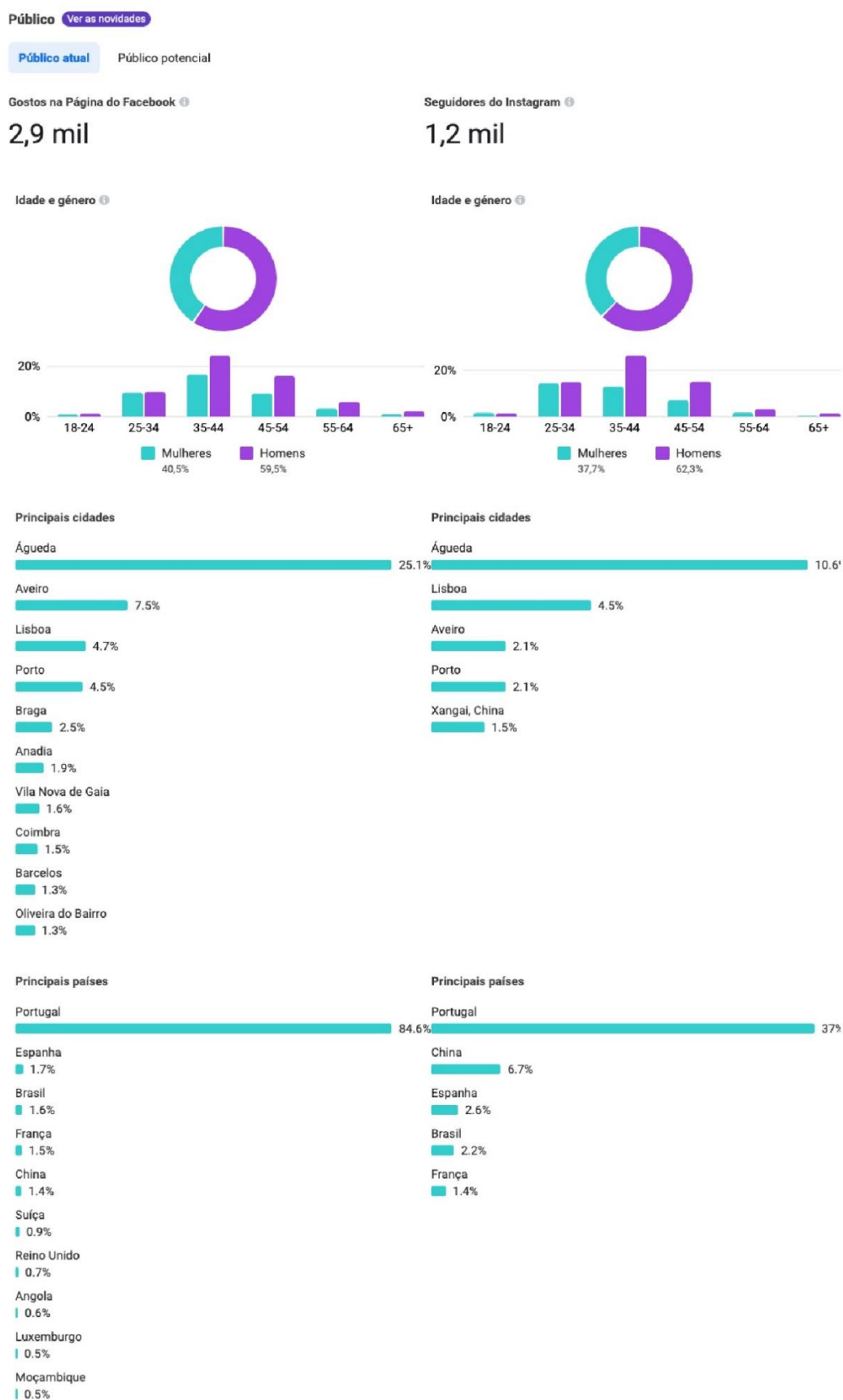
© 2021 Climar - www.climarlighting.com - Todos os direitos reservados
Estrada Real, 50 - 3750-866 Águeda - Portugal | N 40° 32' 44" W 8° 27' 11" | +351 234 690 330 | geral@climar.pt | www.facebook.com/climarlighting
As informações são fornecidas apenas para orientação. Reservamos o direito de introduzir alterações técnicas sem aviso prévio.

Fonte: Elaboração Própria

140

**ANEXO 4 - Caracterização Social e Demográfica
das redes sociais Facebook e Instagram**

Figura 66 - Caracterização Social e Demográfica das redes sociais Facebook e Instagram da Climar



Fonte: Dados recolhidos em 30-06-2021 pelo Dep. Comunicação e Divulgação