



**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

# **PROJETO PROFISSIONAL**

**PLANO DE MARKETING DA M.P.STREET**

*Alex Carvalho*

PROF. DOUTOR CAETANO ALVES

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Este projeto não teria atingido a qualidade e os objetivos pretendidos sem o apoio de várias pessoas importantes que disponibilizaram a sua ajuda para elaborar este trabalho.

Quero começar por agradecer à Cátia, pelo apoio, ajuda, amor e pela sua paciência ao longo destes meses mais stressantes. Este caminho sem a sua presença não teria sido fácil.

Aos meus pais, que me proporcionaram a oportunidade de realizar este mestrado, um sonho que eu sempre pretendi atingir.

Ao professor Caetano Alves, responsável pela orientação do meu projeto. A sua ajuda, apoio e disponibilidade foram importantes neste projeto e na minha aprendizagem.

Aos meus colegas de turma, que demonstraram sempre disponibilidade para ajudar e apoiar nos momentos mais difíceis.

Por último, obrigado a todos meus amigos que contribuíram para desanuviar a cabeça e divertir-me quando mais precisava.

Estarei eternamente grato.

## RESUMO

A M.P.Street é um grupo de atores/comediantes que produz conteúdo de comédia em formato digital. Neste momento, estão focados no YouTube mas procuram alargar a sua atividade para atuações ao vivo. Em 10 anos de existência, este grupo nunca procurou elaborar um plano que o ajudasse a elevar a sua notoriedade.

Posto isto, foi escolhido para este projeto profissional a elaboração de um plano de marketing para a M.P.Street. Para tal, procurou-se estudar e comparar vários autores que escreveram sobre conceitos integrantes de um plano de marketing, como por exemplo, o marketing, segmentação, posicionamento e diferenciação. Pretendeu-se também perceber conceitos específicos relacionados com a M.P.Street, a sua atividade e o mercado no qual se insere de forma a conseguir um plano mais elaborado.

Neste sentido, a metodologia escolhida consiste na utilização de um modelo de plano de marketing que teve como referência vários autores e suportado pela recolha de informação fornecida pela empresa e do apoio de dados secundários.

O lado operacional do plano de marketing resumiu-se a análise da organização, ao mercado, na definição dos objetivos e na criação de estratégias de marketing, concluindo com um plano de ações, e o seu respetivo controlo e monitorização.

Recomenda-se que o grupo continue a diversificar o seu conteúdo procurando assim atingir novos segmentos internacionais, bem como o registo da marca a nível legal e a criação de vários departamentos para conseguir uma melhor organização e produção de conteúdos, estando sempre atento as tendências do mercado.

Espera-se que este projeto contribua para o crescimento da organização e consiga levar o grupo ao alcance dos objetivos pretendidos.

**Palavras-chave:** Marketing, Estratégia, Segmentação, Posicionamento, Plano de marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, Social Media, YouTube.

## ABSTRACT

M.P.Street is a group of actors / comedians that produces comedy content in digital format. At the moment, they are focused on YouTube but are looking to broaden their activity to live performances. In 10 years of existence, this group never tried to elaborate a plan that would help it to raise their notoriety.

So, it was chosen for this professional project the elaboration of a marketing plan for M.P.Street. For this, we tried to study and compare several authors who wrote about concepts that are a part of a marketing plan, such as marketing, segmentation, positioning and differentiation. It was also intended to understand specific concepts related to M.P.Street, its activity and the market in which it is inserted in order to achieve a more elaborate plan.

In this sense, the chosen methodology consists in the use of a marketing plan model, which had as a reference several authors and supported by the collection of information provided by the company and the support of secondary data.

The operational side of the marketing plan was summarized the analysis of the organization, the market, the definition of objectives and the creation of marketing strategies, concluding with a plan of actions, and their respective control and monitoring.

It is recommended that the group continue to diversify its content, in order to reach new international segments, as well as legal registration and the creation of several departments in order to achieve a better organization and production of content, keeping in mind the trends of the Marketplace.

It is hoped that this project will contribute to the growth of the organization and will succeed in getting the group to the desired objectives.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Targeting, Positioning, Marketing Plan, Digital Marketing, Social Media, YouTube.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>12</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS .....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Marketing Digital.....</b>	<b>18</b>
1.2.1. Ferramentas do Marketing Digital.....	19
<b>1.3. Redes Sociais e Social Media .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4. YouTube.....</b>	<b>22</b>
1.4.1. YouTubers .....	24
1.4.2. Influência dos YouTubers.....	26
1.4.3. Marcas no YouTube.....	27
<b>1.5. Plano de Marketing .....</b>	<b>27</b>
1.5.1. Modelos de Plano de Marketing.....	29
1.5.2. Missão, Visão e Valores .....	30
1.5.3. Diagnóstico da Situação .....	31

1.5.4.	Objetivos de Marketing.....	32
1.5.5.	Segmento de Mercado .....	32
1.5.6.	Posicionamento .....	33
1.5.7.	Marketing Mix.....	34
1.5.8.	Orçamento de Marketing.....	35
1.5.9.	Controlo .....	35
<b>1.6.</b>	<b>Implementação e Definição Estratégica .....</b>	<b>35</b>
<b>1.7.</b>	<b>Implicações no Marketing Mix.....</b>	<b>37</b>
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
<b>3.</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>41</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE INTERNA.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.</b>	<b>História .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.</b>	<b>Recursos Gerais .....</b>	<b>44</b>
4.2.1.	Estrutura Organizacional .....	44
4.2.2.	Recursos Físicos e Tecnológicos .....	44
4.2.3.	Recursos Financeiros.....	45
<b>4.3.</b>	<b>Marketing Mix .....</b>	<b>45</b>
4.3.1.	Produto .....	45
4.3.2.	Preço .....	46
4.3.3.	Promoção .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4.3.4.	Distribuição .....	46
4.3.5.	Pessoas.....	47
4.3.6.	Pesquisa .....	47
4.3.7.	Planeamento.....	48

4.3.8.	Publicação .....	48
4.3.9.	Promoção .....	48
4.3.10.	Personalização .....	49
4.3.11.	Precisão.....	49
4.3.12.	Participação .....	49
<b>4.4.</b>	<b>Situação no YouTube.....</b>	<b>49</b>
<b>4.5.</b>	<b>Situação nas outras redes sociais.....</b>	<b>51</b>
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE EXTERNA.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.</b>	<b>Análise PESTAL .....</b>	<b>52</b>
5.1.1.	Fatores Político-legais .....	52
5.1.2.	Fatores Económicos .....	54
5.1.3.	Fatores Socioculturais .....	54
5.1.4.	Fatores Tecnológicos .....	55
5.1.5.	Dimensão de Mercado .....	56
5.1.6.	Segmento do YouTube.....	57
<b>5.2.</b>	<b>Tendências de Mercado .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3.</b>	<b>Análise da Concorrência.....</b>	<b>60</b>
5.3.1.	Concorrência direta.....	61
5.3.2.	Concorrência indireta.....	62
<b>5.4.</b>	<b>Microambiente de Marketing .....</b>	<b>64</b>
5.4.1.	Clientes.....	64
5.4.2.	Parceiros.....	65
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>69</b>

<b>8.</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>70</b>
8.1.	Missão .....	70
8.2.	Visão .....	70
8.3.	Valores .....	70
8.4.	Segmentação .....	71
8.5.	Posicionamento e Diferenciação .....	72
8.6.	Matriz Ansoff.....	73
<b>9.</b>	<b>PLANO DE AÇÕES OPERACIONAIS .....</b>	<b>75</b>
9.1.	Ação 1 – Planeamento da criação de conteúdo .....	75
9.2.	Ação 2 – Parcerias com YouTubers .....	76
9.3.	Ação 3 – Parcerias com Websites/Páginas de Entretenimento .....	79
9.4.	Ação 4 – Planeamento e investimento nas redes sociais .....	80
9.5.	Ação 5 - Parcerias estratégicas com empresas.....	82
9.6.	Ação 6 – Criação de contatos com os <i>Media</i> .....	84
9.7.	Ação 7 – Recrutamento de novos colaboradores .....	85
9.8.	Ação 8 – Realização de um filme.....	87
9.9.	Ação 9 – Planeamento e investimento em atuações ao vivo.....	88
9.10.	Ação 10 – Ações de solidariedade .....	89
<b>10.</b>	<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>91</b>
<b>11.</b>	<b>ORÇAMENTO .....</b>	<b>92</b>
<b>12.</b>	<b>CONTROLO E AVALIAÇÃO.....</b>	<b>93</b>
<b>13.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>95</b>
<b>14.</b>	<b>RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>96</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>97</b>

**NETGRAFIA..... 105**

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do Plano de Marketing da M.P.Street.....	40
Tabela 2 - Canal da M.P.Street no dia 11 de Junho 2017.....	50
Tabela 3 - Top dos vídeos com mais visualizações .....	50
Tabela 4 - Dados de cada dispositivo utilizado para visualizar o canal da M.P.Street .	51
Tabela 5 - Concorrentes diretos da M.P.Street .....	61
Tabela 6 - Concorrência indireta (Outros <i>YouTubers</i> ).....	62
Tabela 7 - Concorrência indireta (Comediantes).....	63
Tabela 8 - Objetivos de Marketing.....	69
Tabela 9- Ação 1.....	76
Tabela 10 - Potenciais <i>YouTubers</i> parceiros.....	77
Tabela 11 - Ação 2.....	78
Tabela 12 - Ação 3.....	80
Tabela 13 - Horário das publicações nas redes sociais .....	81
Tabela 14 - Ação 4.....	82
Tabela 15 - Ação 5.....	83
Tabela 16 - Potenciais <i>Medias</i> parceiros.....	84
Tabela 17 - Ação 6.....	85
Tabela 18 - Ação 7.....	86
Tabela 19 - Ação 8.....	87
Tabela 20 - Ação 9.....	88
Tabela 21 - Ação 10 .....	90
Tabela 22 - Orçamento.....	92

Tabela 23 - Mapa de Controlo e Avaliação ..... 93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura de um Plano de Marketing.....	29
Figura 2 - Estrutura de um Plano de Marketing.....	29
Figura 3 - Análise SWOT da M.P.Street.....	67
Figura 4 - Matriz Ansoff.....	73
Figura 5 - Calendarização do Plano de Ações Operacionais.....	91

## LISTA DE ABREVIATURAS

**PESTAL** – Fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**UE** – União Europeia

**CE** – Comissão Europeia

**SWOT** – *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades), *Threats* (ameaças)

**MPS** – Monte Pinhão Street

## INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios está a mudar, e para sobreviver, a empresa precisa de romper barreiras a fim de garantir a permanência do seu negócio num mercado que tende a ser cada vez mais competitivo. (Freitas et al, 1997).

De facto, o marketing torna-se fulcral para as empresas, pois é necessário identificar os desejos e anseios dos consumidores para sermos capazes de alcançar a mente, o coração e espírito do consumidor, e assim, tornar o mundo um lugar melhor e ideal para viver. (Kotler e al., 2016)

A internet veio revolucionar o mundo e o marketing precisa de usá-la para criar uma ligação cada vez maior com os seus consumidores. O marketing adapta-se ao consumidor, facilita a compreensão do mercado e estuda as novas tendências, o que leva a elaboração e implementação de ações estratégicas com sucesso. (Wymbs, 2011)

Nenhuma empresa pode ser bem-sucedida no mercado sem planear o seu futuro. O planeamento de marketing é o processo que permite a uma empresa decidir, antecipadamente, de que forma irá utilizar os seus recursos, para atingir os seus objetivos (Westwood, 2007).

Tendo isto em conta, o tema principal desta pesquisa centra-se na elaboração de um plano de marketing que permita a empresa em estudo, neste caso mais concreto ao grupo – M.P.STREET – ter um primeiro planeamento estratégico bem definido.

A M.P.Street é um grupo de jovens que realizam vídeos de comédia para o Youtube. Com mais de 40000 subscritores, entretêm o seus seguidores com vídeos que retratam de forma engraçada situações do dia-a-dia através de pequenas histórias. Considerado Youtubers, pretendem aumentar a sua notoriedade nas redes sociais e alargarem o seu plano de ação fora do Youtube.

Como membro dos M.P.Street apercebi-me que para aumentar a notoriedade da organização seria importante criar um plano de marketing e não deixar a sorte e

apenas a realização dos vídeos ditar o nosso sucesso no Youtube e em Portugal. Hoje torna-se imprescindível para qualquer grupo ou empresa criar o seu plano de marketing. Quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais. (Kotler, 2012). Isto torna-se um grande desafio e motivação pois foi possível aliar os conhecimentos de marketing adquiridos durante a minha formação académica com esta minha outra grande ambição.

O presente plano de marketing é bastante incomum em Portugal, poucos são os comediantes/*YouTubers* que se preocuparam em criar um planeamento estratégico que os ajude alcançar mais seguidores e obter mais notoriedade. O seguinte plano deverá ser inovador e diferenciador, é necessário mostrar as mais-valias que este plano pode trazer a estes grupos e pessoas que pretendem ter notoriedade neste ramo.

Desta forma, a revisão bibliográfica terá origem na seguinte pergunta: Qual a melhor estratégia de Marketing a adotar para a M.P.Street?

Esta pergunta surge da intenção de criar um planeamento estratégico sendo, desta forma, pertinente a elaboração de um plano de marketing com vista à colmatação desta lacuna.

A pertinência da pergunta advém do facto de que a M.P.Street não tem ainda definido qualquer plano estratégico. Sendo este um problema identificado e exposto pela M.P.Street, a elaboração da pesquisa de mercado e do respetivo plano de marketing serão uma mais-valia para a organização delinear de forma clara e consistente o seu percurso estratégico.

O objetivo que é proposto baseia-se na definição de uma estratégia para a M.P.Street através da elaboração de um plano de Marketing Estratégico. Assim, é desejado alcançar novos seguidores e fidelizar os atuais para que, desta maneira, seja possível uma maior atratividade para o grupo bem como uma maior visibilidade. Para responder ao objetivo de pesquisa principal, surgem objetivos específicos que no ponto abaixo serão explicados individualmente.

Os objetivos específicos revelam a pertinência de seguir com sucesso todos os passos de um plano de marketing e são igualmente essenciais, na medida em que têm em vista o cumprimento do objetivo geral.

Desta forma, os objetivos específicos são os seguintes:

1. Realização de um diagnóstico interno e externo à M.P.Street – análise SWOT;
2. Definição dos objetivos estratégicos;
3. Definição das estratégias de marketing onde está incluído o Marketing;
4. Ativação dos programas de ação (nesta fase serão realizadas todas as ações anteriormente pensadas);
5. Definição do orçamento de marketing;
6. Mapas de controlo e avaliação, de forma a serem percecionadas as métricas dos objetivos propostos;

Este trabalho será composto pelos seguintes capítulos: a Introdução, onde é definido e apresentado o problema real com que o grupo enfrenta; a Revisão Bibliográfica, onde são apresentados os principais modelos teóricos e conceitos que contribuem para a resolução do problema; a Metodologia, onde será definido e explicado o método e a ferramenta a utilizar para a execução deste projeto, a elaboração do Plano de Marketing. No desenvolvimento deste trabalho, depois da criação e elaboração do Plano de Marketing, serão retiradas as devidas conclusões, que incluirão as recomendações futuras.

## **1. REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1. Marketing**

Os primeiros conceitos de marketing surgiram entre 1910 e 1940, oficializados com a criação do “Journal of Marketing” em 1936 e da “American Marketing Association” em 1937, que tinham como foco o comércio e distribuição. Apesar da palavra marketing ser recente, a sua atividade tem origens muito antigas. Muitas civilizações antigas já utilizavam algumas formas de “publicidade”, usavam sinalizações e informações para mostrar acontecimentos ou serviços (Cruz, 2013).

Mais recentemente, a American Marketing Association (2013) define o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

O marketing é entendido como uma arte e uma forma de gestão que procura estratégias com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes (Caetano e Andrade, 2003).

Costa e Crescitelli (2003) completam o mesmo género de ideia descrevendo que o marketing é constituir, cultivar e desenvolver o relacionamento existente com os consumidores para assim alcançar a lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas.

A verdade é que houve uma evolução do Marketing ao longo do tempo e hoje torna-se imprescindível dentro das organizações. Kotler e Keller (2006) definem o marketing como sendo a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de uma troca.

Nesse mesmo sentido, Kotler (2003) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Mais tarde, Kotler e Ketler (2012) destacam ainda que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar, entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

O principal objetivo do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores. Para conseguir um marketing eficaz deve-se definir quais as atividades, implementá-las e conseguir um controle das mesmas (Proença, 2008).

De certa forma, o marketing é considerado uma arte e ao mesmo tempo uma ciência capaz de ir de encontro ao seu mercado alvo, conquistar, fidelizar e multiplicar os consumidores através da sua comunicação e entrega de valor superior para o cliente (Kotler e Ketler, 2012).

## **1.2. Marketing Digital**

A criação da internet veio revolucionar o marketing. Apesar do marketing existir há muito tempo, este continua a acompanhar as alterações na humanidade e as suas consequências no comportamento do consumidor, através da adoção de novos métodos mais eficazes (Kotler, 2003).

Segundo Adolpho (2012) O papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor.

Para além da compreensão das tecnologias, é preciso compreender as pessoas e perceber como estas utilizam a tecnologia e a informação para interagir de forma eficaz (Ryan, 2014).

Com o surgimento da Web 2.0. ocorreram alterações no comportamento dos consumidores, estes tem agora a possibilidade de obter informações antes de comprar e partilhar opiniões entre eles. Estas pessoas usam as mais diversas plataformas para comunicar entre si, tais como as redes sociais e os blogues, que assumiram um papel importante na partilha de informação pelos consumidores (Shang, Li et al. 2011).

Para complementar, Babayans (2005) acredita que as novas plataformas de comunicação e de recolha de informação possibilitam uma aproximação ao cliente mais eficaz. Estes meios aumentam a interatividade com custos reduzidos, rapidez nos resultados e uma melhor análise do comportamento de compra dos consumidores.

Os consumidores procuram níveis de satisfação elevados, estes são cada vez mais cultos, exigentes e mais informados. As organizações devem acompanhar as alterações a nível tecnológico e procurar formar os seus trabalhadores nesse aspeto, para evitar perder uma vantagem competitiva (Lendrevie et al., 2010).

Autores como Kotler e Ketler (2012) defendem que as empresas podem atuar na internet como um novo e poderoso canal de vendas e informação, obtendo assim um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo.

### **1.2.1. Ferramentas do Marketing Digital**

Ogden (2002) acredita que o marketing digital veio criar uma nova forma e relacionamento com os clientes, veio reforçar o marketing tradicional acrescentando um marketing mais interativo, onde o consumidor assume um papel mais ativo durante o processo de compra.

Sob o mesmo ponto de vista, Torres (2009) afirma que o marketing digital é composto por algumas ferramentas: **1. Marketing de conteúdo:** conteúdo publicado no *website*, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor; **2. Marketing nas redes sociais:** *websites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e partilha de informações em diferentes formatos; **3. Marketing viral:** envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, com o intuito que esta seja partilhada por muita gente; **4. E-mail marketing:** as empresas adaptaram o e-mail, procuram uma ação estratégica e garantir que a mensagem atinja o consumidor; **5. Publicidade online:** iniciou-se a partir de *banners* publicados nos sites, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos. **6. Pesquisa online:** a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas

de computador. **7. Monitorização:** é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Por outro lado, Marques (2014) sugere algumas ferramentas para o Marketing Digital, como as seguintes: **Web Site** – Criar *website*, otimizar a usabilidade e melhorar a velocidade, definir e acompanhar estatísticas; **Imagem**- Criar imagens únicas e atrativas, partilhar nas redes sociais com apelo a ação, estabelecer relações causa-efeito daquelas que têm com a comunidade; **Vídeo** – criar vídeos simples, publicar no YouTube (e outras plataformas), criar vídeos profissionais e fazer transmissões em direto; **Social Media** – diversificar nas redes sociais: Facebook, Google Plus, Youtube, Twitter, LinkedIn Pinterest e Instagram; **E-mail Marketing** – Escolher uma plataforma de e-mail marketing, inserir formulário no website, cumprir a legislação e seguir boas praticas, enviar *newsletters* semanal e acompanhar estatísticas.

As empresas que procuram desenvolver o seu marketing digital percebem que o ciclo do produto começa no consumidor. O objetivo do departamento de marketing é encontrar o que o consumidor quer e criar produtos adequados para um mercado, desde a cor até à sua capacidade de personalização (Adolpho, 2012).

### 1.3. Redes Sociais e Social Media

As redes sociais criaram uma nova realidade, o surgimento do diálogo eletrónico em tempo real veio transformar o marketing. Uma realidade que possibilita o contacto com um grande número de consumidores, é importante perceber esta nova dinâmica e conseguir aproveitá-la ao máximo (Qualman, 2010).

Existe uma pequena diferença entre as redes sociais e os social media, enquanto as redes sociais são focadas nas pessoas, os social media estão focados no conteúdo (Marques, 2014).

Scott (2010) define uma rede social como uma aplicação ou ferramenta que permita a troca de ideias, conteúdos pensamentos e ainda estabelecer relações *online*.

Com o aumento da popularidade das redes sociais, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (Kotler et al., 2012).

É importante realçar que ter presença no Facebook não chega para ter sucesso nas redes sociais. As outras também são importantes, é preciso dinamizar o YouTube, o Google Plus, o Twitter, o LinkedIn e o Instagram (Marques, 2014).

Nas redes sociais os consumidores consultam a opinião de outros consumidores, o que leva a uma maior interação com as marcas e a criação de uma relação entre eles (Enginkaya e Yilmaz, 2014).

Por outro lado, as redes sociais podem funcionar como redes de relacionamento (Facebook) com a finalidade de criar relações entre pessoas e a partilha de interesses e atividades; como redes profissionais ou de *networking* (LinkedIn), com o objetivo de facilitar potenciais contactos a nível profissional; como redes comunitárias, com objetivos sociais, permitindo agrupar os interesses dos seus habitantes; e como uma rede política na qual estão inseridos os utilizadores que se interessam por este tema (Stuart, 2009).

As empresas que preocupam-se em estar ativamente presentes nas redes sociais, procuram ouvir os clientes, conversar, influenciar outros consumidores, apoiar e integrar o consumidor no mundo da marca (Afonso & Borges, 2013).

As redes sociais possibilita a interação entre a organização e os seus consumidores, mas também promove a troca de ideias entre os clientes, o que torna as redes sociais uma ferramenta muito útil para as empresas (Ozuem et al., 2008).

Kucuk (2008) acredita que o boca-a-boca criado pelos consumidores nas redes sociais é benéfico para as empresas quando é positivo. No caso de ser negativo é necessário estar preparado para monitorizar e gerir os comentários que podem destruir a reputação de uma empresa.

De facto, o potencial viral das redes sociais é, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça, pois a capacidade das mensagens espalharem-se nas

redes sociais através do boca-aboca pode atingir um elevado número de pessoas em um espaço de tempo reduzido (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Em relação aos conteúdos das marcas nas redes sociais, estes podem assumir diferentes formas e ser disseminados gratuitamente, como se constata pelos conteúdos publicados e partilhados pelas próprias marcas, por outros utilizadores, ou até mesmo por ações de marketing pagas (Lipsman et al., 2012).

Para Torres (2009) as redes sociais são atualmente a forma mais eficiente de mostrar as ideias de uma organização no mundo digital e conseguir deixar a empresa visível, e assim, ser encontrada pelos consumidores-alvo.

Assim, torna-se essencial delinear uma estratégia e estabelecer desde cedo a comunicação que irá ser adotada e delinear o que é importante comunicar em cada rede social, tendo em conta que apostar nos social media requer tempo e implica um pensamento estratégico cuidadoso (Boyd, 2013).

#### **1.4. YouTube**

O YouTube foi criado em 2005 por três antigos trabalhadores do Paypal, o Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim. Eles criaram este *website* porque aperceberam-se que ainda não existia uma plataforma onde se pudesse alojar, ver e partilhar vídeos pessoais. A plataforma teve um crescimento tão rápido que a Google comprou a empresa em 2006 por 1.65 biliões de dólares (Miller, 2008).

Apesar do YouTube ser uma plataforma de vídeo, existe utilizadores que o vêem como uma rede social. Isto acontece porque o conteúdo colocado nos vídeos é um grande meio de comunicação e relação social entre os seus utilizadores (Burgess & Green, 2009).

Tessman (2013) diz que o YouTube é uma das melhores ferramentas de marketing da internet, ainda que este seja utilizado por poucas empresas.

Marques (2014) acrescenta que é obrigatório estar no YouTube, podemos encontrar vídeos em qualquer lado. Uma boa presença no YouTube pode aumentar a

notoriedade ou um negócio, pode levar a mais visitas no *website* e melhores resultados na estratégia de Marketing.

Miller (2008) afirma que o YouTube é um sonho para qualquer diretor de marketing, porque se adapta quer a negócios pequenos, quer a negócios de maior dimensão, pois qualquer empresa consegue financiar esse investimento. Ter um canal no YouTube e publicar os vídeos é gratuito e por isso é que esta comunidade se revelou tão atrativa para a divulgação virtual de qualquer negócio.

Devido ao fato de que 55% de *Millennials* (também designada por Geração Y, compreendida entre os 18 e os 34 anos, ou nascidos sensivelmente entre 1980 e 2000) assistir a vídeos várias vezes ao dia em vários dispositivos diferentes, o YouTube tornou-se uma das plataformas de marketing mais poderosa do mundo (Hoffmann, 2014).

Miller (2008) salienta que quando os vídeos publicados no YouTube são realizados de forma eficaz podem gerar uma resposta viral por parte dos espectadores, uma vez que estes vídeos podem chegar a milhares de possíveis consumidores graças às partilhas nas redes sociais.

O YouTube encoraja a transparência, o relacionamento e o envolvimento mais do que qualquer outra rede social, molda a opinião pública, atitude e sentimento através de vídeos criados pelo *YouTuber* (Borghol et al, 2012).

Uma das principais razões para o sucesso do YouTube é a experiência social de quem o usa. O YouTube permite uma relação mais íntima entre os espectadores e os criadores de conteúdo do YouTube. Esta é uma diferença enorme em comparação com a forma convencional das outras redes sociais (Wattenhofer et al, 2012).

O YouTube agora oferece oportunidades de parceria com *YouTubers*, bem como a possibilidade de obter ganhos com o YouTube, o que leva a uma mudança na forma como o conteúdo é criado e comunicado aos telespectadores. Tendo em conta que os ganhos de publicidade aumentaram substancialmente, muitos desses indivíduos já não têm que trabalhar em empregos tradicionais, pois com os ganhos da

publicidade devido a parceria com o YouTube, estes podem enriquecer ao realizar vídeos para o YouTube (Wattenhofer et al, 2012).

Tendo isto em conta, muitas marcas estão a procura de influenciadores que possam transmitir a sua mensagem. Os influenciadores são especialistas ou personalidades com um alcance mais estreito e um impacto mais profundo. Podemos encontrar uma ligação estreita entre os *YouTubers* e os visualizadores. Os espectadores não vêem os *YouTubers* como celebridades com os quais eles não podem comunicar, mas sim como indivíduos que lhes oferecem ideias e opiniões sobre os produtos e serviços ou outros temas que entram em contato diariamente (Salup, 2014).

Os canais com mais subscrições são vistos como uma força poderosa. Quando o canal do YouTube tem entre 10'000 à 200'000 seguidores, este pode revelar-se mais proveitoso (Kozera, 2014).

O *YouTube Creator Playbook* é um guia desenhado pelo Google e YouTube para dar aos *YouTubers* as ferramentas que necessitam para tornar os seus canais autênticos e sustentáveis. Ele oferece recomendações e explicações sobre como criar um canal de sucesso e confiável. Esta é uma ferramenta muito importante para qualquer utilizador do YouTube, pois fornece-lhes um meio de garantir que o seu canal possa atingir o seu pleno potencial (Google e YouTube, 2014).

Com o seu *slogan* "*Broadcast Yourself*", o YouTube demonstra querer a participação das pessoas, o privilégio de produzir e disseminar informações passou de organizações tradicionais para o usuário comum, todos podem ser *YouTubers* (Morreale, 2014).

#### 1.4.1. YouTubers

*YouTubers* (parceiros) são aqueles utilizadores que têm canais no YouTube e que frequentemente publicam vídeos para partilhar interesses e opiniões para os seus subscritores (Almeida, 2015).

Burgess e Joshua (2008) descrevem os *YouTubers* como os utilizadores da plataforma que despendem o seu tempo para produzir conteúdo para o YouTube, mas também partilham o seu conteúdo e o de outros *YouTubers*. Eles ajudam a comunidade a crescer pois tentam melhorar o seu conteúdo de vídeo para vídeo, muitas vezes graças às críticas e colaborações feitas entre *YouTubers*.

De acordo com Almeida (2015) as marcas já começam a olhar para os *YouTubers* como uma ligação direta aos consumidores, sobretudo com os mais jovens.

Sob o mesmo ponto de vista, Lamb, Hair e McDaniel (2012) acreditam que os líderes de opinião são aqueles que se destacam e normalmente são os primeiros na aquisição de produtos, serviços ou experiências.

Além disso, para Grapevine (2015) o crescimento dos *YouTubers* pode dividir-se em três níveis, os “*Builders*”, os “*Trendsetters*” e as “*Celebrities*”. O primeiro nível – *Builders* – é constituído pelos *YouTubers* com menos de 5.000 subscritores e é aquele que conta com a maior percentagem de integrantes – 89%. Já o segundo nível *Trendsetters* – agrega 9% de toda a comunidade de *YouTubers* que têm entre 5.000 e 100.000 subscritores. Por último, o nível que agrupa apenas 2% dos *YouTubers* – *Celebrities* – engloba apenas os *YouTubers* mais de 100.000 subscritores. Aliás, caso os canais se mantenham ativos durante mais de cinco anos, a probabilidade de os *YouTubers* chegarem ao nível de “celebrities” aumenta.

Foster e Pert (2015) destacam pontos importantes que levam um *YouTuber* a ser bem-sucedido. O ponto mais importante é ser autêntico e único. Os *YouTubers* mais populares usaram o YouTube como um espaço criativo para falar sobre as suas próprias paixões. Eles não estavam a procura de uma lacuna no mercado, queriam compartilhar suas próprias crenças e sentimentos sobre os seus próprios interesses.

Ao contrário do que é habitual no mercado, os *YouTubers* trabalham com a sua concorrência. Eles aparecem nos vídeos de outros criadores e promovem regularmente o conteúdo dos outros. Os *YouTubers* também são diferentes de marcas tradicionais, devido ao fato de que eles estão constantemente em comunicação com os seus seguidores e assim conseguem captar os desejos dos seus assinantes.

Contudo, a chave do sucesso para qualquer *YouTuber* será sempre o conteúdo que eles criam. O espectador está lá para ver o conteúdo criado pelo *YouTuber* e isso é o que irá mantê-los fiéis ao canal específico (Foster-Pert, 2015).

Na verdade, *YouTubers* tornaram-se estrelas em ascensão nos média, mostraram que não é preciso ser uma celebridade para ser famoso (Burns, 2009).

#### **1.4.2. Influência dos YouTubers**

No processo de tomada de decisão, os consumidores tendem a copiar outros. O marketing de influência é uma variante de marketing que se concentra no processo de tomada de decisão (Brown & Hayes, 2008).

Antes da Web 2.0, os consumidores baseavam suas decisões de compra em conselhos e anúncios profissionais (Dellarocas, 2003).

Hoje em dia, as opiniões e experiências pessoais tornaram-se uma das mais valiosas fontes de informação para auxiliar os usuários no processo de tomada de decisão de compra (Chua & Banerjee, 2015).

Uma forma das organizações chamarem a atenção é usar influenciadores. As barreiras nas vendas são minimizadas por pessoas com alto nível de influência sobre potenciais compradores. De acordo com McCracken (1989) esta influência ocorre quando indivíduos com alto reconhecimento público usam esse reconhecimento em nome de um bem de consumo aparecendo com ele em alguma publicidade.

O consumidor procura informação nas comunidades virtuais em que está inserido e mesmo que o líder de opinião seja um desconhecido, ele tende a relacionar-se com ele, confiando na sua opinião sobre os produtos e serviços. O consumidor atual atribui mais credibilidade à informação publicada por um *blogger* ou um *YouTuber* do que à informação publicitada pelas marcas através dos meios tradicionais de comunicação (Cheong & Morrison, 2008).

### **1.4.3. Marcas no YouTube**

O YouTube permite uma maior interação dos consumidores com as marcas que admiram (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

Com a utilização do YouTube como meio de divulgação da marca da empresa, a mesma consegue reduzir as despesas destinadas às “campanhas de media tradicional, demonstrando uma visão diferenciada do uso da publicidade e do marketing” (Brandão, 2008).

Segundo o estudo realizado pela Pixability (2015) as marcas de sucesso que estão presentes no YouTube destacam-se das demais devido a alguns fatores determinantes, estes são, um calendário de publicações consistentes e regulares; a criação de conteúdo diversificado; a criação de playlists e identificação do conteúdo do vídeo através de *tags*; a coordenação com estratégias de comunicação tradicionais; a partilha do conteúdo nas restantes redes sociais da marca; a concentração de conteúdo somente num canal do YouTube; o desenvolvimento de ligação com os utilizadores através da seção de comentários. Caso as marcas sigam as recomendações do estudo, podem tornar a sua presença no YouTube muito lucrativa e enriquecedora para a empresa.

## **1.5. Plano de Marketing**

Segundo Lendrevie et al. (2010) no marketing é necessário tomar decisões antes de começar um negócio. O planeamento deve ser rigoroso de forma a evitar possíveis erros, as decisões devem ser concisas e formais. O plano de marketing é considerado um instrumento útil de comunicação e de controlo quando é bem estruturado.

Para Kotler e Keller (2012), o objetivo de um plano de marketing é definir a pesquisa de marketing a fazer, como e quando a fazer e delinear como aplicar os resultados.

O plano de marketing é entendido como um documento que resume a situação do mercado em que vamos atuar, formulando estratégias e ações de forma a alcançar os objetivos traçados (Kotler & Keller, 2012; Wood, 2010; Westwood, 2006).

Wood (2007) define o planeamento de marketing como um processo estruturado, no qual procurar-se aumentar o valor para os consumidores, empresa e os *stakeholders*. Isto começando pela análise da situação, seguido da definição dos objetivos, estratégias e as ações de marketing, concluindo com a implementação, a avaliação e controlo contínuo das atividades definidas de forma a alcançar os objetivos. Normalmente, este documento tem a duração de um ano.

Por outro lado, McDonald (2008, p.5) refere o planeamento de marketing como “os meios através dos quais a organização monitoriza e controla as variadas influências externas e internas na sua capacidade para atingir vendas lucrativas e comunica através das suas fileiras a posição competitiva escolhida para alcançar os seus objetivos”.

Para Westwood (2006) O plano de marketing é um processo interativo e o plano deve ser revisto e atualizado conforme for implementado.

Segundo McDonald (2007) um plano de marketing deve ser um resumo simples e claro das tendências de mercado e segmentos-alvo a ser atingido, realçando o valor exigido por cada um deles, dado que se pretende através dele oferecer um valor superior ao da concorrência. O plano deve apresentar uma definição de objetivos e estratégias de marketing claras, ao mesmo tempo que deve conter uma análise aos riscos financeiros que a estratégia implica.

Por sua vez, Westwood (2007) afirma que um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a organização, referindo como vai penetrar, capturar e manter posição nos mercados intensificados.

O plano de marketing assume um papel central dentro da empresa, no sentido em que orienta a sua relação com o mercado. É um documento relacionado com o mercado e com as vendas, mas também engloba o conceito e a visão da empresa (Torres, 2011).

### 1.5.1. Modelos de Plano de Marketing

De uma forma geral, o modelo estrutural de um plano de marketing segue a seguinte sequência, 1º Definição, 2º Estratégia, 3º Implementação, 4º Avaliação. Isto independentemente do seu setor de atividade e dimensão (Torres, 2011).

Tendo isto em conta, existe várias formas de elaborar um plano de marketing, umas das formas é apresentada pelo autor John Westwood (2007).

Figura 1 - Estrutura de um Plano de Marketing

<b>ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING</b>
<b>Análise Situacional da Empresa</b>
<b>Objetivos de Marketing</b>
<b>Estratégia de Marketing</b>
<b>Prazos, Custos, Responsabilidades</b>
<b>Promoção de Vendas</b>
<b>Orçamento</b>
<b>Demonstração de Resultados</b>
<b>Controlo</b>
<b>Atualização</b>

Fonte: adaptado de Westwood (2007)

Enquanto Torres (2011) apresenta a seguinte estrutura:

Figura 2 - Estrutura de um Plano de Marketing

<b>ESTRUTURA PLANO DE MARKETING</b>
<b>Sumário Executivo</b>
<b>Diagnóstico da Situação</b>
<b>Objetivos</b>
<b>Estratégia de Marketing</b>
<b>Plano de Ação</b>
<b>Orçamento de Marketing</b>
<b>Controlo e Avaliação</b>

Fonte: adaptado de Torres (2011)

Em síntese, o plano de marketing facilita a organização entre os processos da empresa, o que leva a uma maior eficácia, ao permitir gerir os recursos empresariais de forma mais eficaz; identificar ameaças e oportunidades emergentes; melhorar a comunicação dentro da empresa; e preparar a organização para enfrentar a mudança (McDonald, Frow & Payne, 2011).

### **1.5.2. Missão, Visão e Valores**

Quando se cria uma estratégia, um dos primeiros passos consiste na definição de uma missão para a organização (Hooley, Saundes & Piercy, 2005).

A missão indica a direção de uma organização e todas as suas atividades, sendo por isso importante na criação de um planeamento estratégico (David & David & David, 2014).

Collins e Rukstad (2008) acrescentam que a elaboração da missão de uma organização assume também uma grande importância na estratégia de marketing.

Para definir uma missão é necessário que a organização tenha em consideração o negócio em que atua e o negócio que quer atuar (Hooley et al., 2005).

A missão descreve o presente, a área de negócio e o mercado em que vai atuar. Reflete a visão da empresa a longo prazo e o propósito da organização no mercado e na sociedade (Lambin, 2000).

Para complementar, uma missão deve refletir a paixão da organização, tendo em conta os seus princípios e valores, nunca se esquecendo da lealdade dos seus clientes (Amato e Amato, 2002).

É importante perceber que por um lado temos a missão que diz respeito ao momento presente da empresa e por outro, a visão que descreve como realizar a missão. A visão delinea o futuro e os objetivos da empresa a médio-longo prazo (Horn, 2014).

Segundo Verma (2009) No desenvolvimento da missão e visão de uma empresa é importante ter em conta os valores da empresa, isto é, as suas crenças e os comportamentos das pessoas da organização.

A missão e a visão podem sofrer alterações ao longo do tempo, no entanto os valores devem permanecer iguais, criando uma cultura forte na organização (Horn, 2014).

### **1.5.3. Diagnóstico da Situação**

O diagnóstico da situação define-se como a fase na qual são identificados vários fatores importantes para a organização. Refere-se às atividades relacionadas com a análise da situação interna da empresa, do mercado, do ambiente externo e da concorrência (Dibb et al., 2006).

O diagnóstico da situação tem como objetivo perceber onde a empresa ou o produto tem estado ultimamente, onde está agora e para onde se dirige, considerando-se os planos da organização, os fatores externos e as tendências que a afetam (Kerin et al., 2008).

Tendo isto em conta, Lovelock e Patterson (2015) descrevem a análise interna como uma fase na qual o objetivo é identificar os recursos da empresa, tais como recursos financeiros e humanos, e as limitações ou restrições da organização. Implica a determinação das competências da empresa, a definição dos pontos fortes e fracos que definem as hipóteses de aproveitar as oportunidades existentes no mercado.

Em relação a análise externa, esta procura analisar quais são as oportunidades e as ameaças que existem para a organização e como é que a organização pode aproveitar essas oportunidades e minimizar as ameaças. Procura as tendências mais importantes com as quais as organizações são confrontadas nos mercados (Lambin, 2000).

De acordo com Kotler (2012) uma forma de controlar o ambiente interno e externo é através da análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). A organização deve explorar as suas forças e superar as suas fraquezas, identificar as oportunidades e combater as ameaças.

A análise SWOT trouxe a criação da matriz TOWS que permite organizar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A matriz é usada para analisar diferentes

combinações entre forças e fraquezas, e por outro lado, entre as oportunidades e ameaças (Johnson et al., 2011).

#### **1.5.4. Objetivos de Marketing**

Depois do diagnóstico da situação, a organização deve definir os objetivos a atingir tendo em conta o período estabelecido para a duração do plano de marketing (Kotler, 2012).

Os objetivos são uma forma de afirmar a vontade da empresa e um comprometimento da organização em procurar alcançar os resultados pretendidos (McDonald, 2000).

Os objetivos devem ser mensuráveis e detalhados relativamente à sua dimensão e prazo (Kotler, 2012).

Churchill e Peter (2003) salientam que os objetivos descrevem os resultados pretendidos com a realização da missão, como o nível de lucro desejado pela empresa, posição de mercado, reputação, responsabilidade social ou nível de qualidade.

#### **1.5.5. Segmento de Mercado**

Kotler e Keller (2012) definem segmento de mercado como um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências.

Um segmento de mercado caracteriza-se por reunir um conjunto de potenciais clientes com determinadas características, necessidades, comportamentos de compra ou padrões de consumo em comum (Lovelock e Patterson, 2015).

Ogden (2002) define como sendo o mercado-alvo, o grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing.

A partir da segmentação, as empresas podem adquirir informações importantes sobre os consumidores, o que lhes permite ajustar sua oferta e adequar-se ao público-alvo escolhido e, assim, obter uma melhor posição em relação aos concorrentes (Pesonen, Laukkanen & Komppula, 2011).

A segmentação é necessária pois normalmente uma organização não é capaz de satisfazer as necessidades de todos os potenciais clientes de forma análoga, pelo que estes devem ser divididos em segmentos homogêneos que sejam diferentes entre si (Grönroos, 1990).

Com isso, Schiffman e Kanuk (2009) acreditam que depois de segmentar o mercado em grupos homogêneos, deve-se selecionar um ou mais segmentos como alvo.

### **1.5.6. Posicionamento**

A fase do posicionamento deriva logicamente da segmentação e da definição dos clientes-alvo (Dibb, 2000).

O posicionamento é o conjunto de características relevantes e distintivas que levem os clientes a situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros (Lindon et al., 2010).

Urdan e Urdan (2006) defendem que o posicionamento significa selecionar uma ideia essencial sobre o produto, a marca ou ainda a própria empresa e fixá-la num lugar privilegiado na mente dos consumidores e ao mesmo tempo distintivo frente aos concorrentes.

O posicionamento é o ato de desenhar a oferta da organização e a sua imagem, que deverá ocupar um lugar distintivo na mente dos clientes-alvo (Kotler, 2012).

Cohen (2006) acrescenta que o posicionamento deve ser feito relativamente aos produtos ou serviços dos concorrentes.

A criação dum posicionamento envolve a definição de programas de Marketing que vão de encontro às necessidades dos clientes dos segmentos selecionados. Os programas de Marketing serão a ferramenta para posicionar o produto ou serviço na mente do cliente-alvo (Dibb, 2000).

Sendo assim, para que um produto ou serviço fique bem posicionado, é importante que ocupe um lugar diferenciado na mente do consumidor. Para diferencia-lo é necessário desenvolver um conjunto de características significativas

no produto ou serviço para distinguir a oferta da empresa em relação à concorrência (Crocco et al, 2006).

### 1.5.7. Marketing Mix

O marketing mix foi definido por Neil Borden nos anos 1950 e, nos anos 1960, Jerome McCarthy apresentou a expressão os “Quatro P”. Os “Quatro P” representam as práticas na gestão de um produto: desenvolvimento do Produto, determinação do seu Preço, concretização da sua Promoção e escolha do canal de Distribuição (Kotler, 2012).

Para Lindon (2010) o marketing mix é conjunto de decisões e regras de conduta adotadas durante um determinado período de tempo, com vista a atingir certos objetivos gerais.

Segundo Kotler (2012) o marketing mix é o conjunto de variáveis de marketing que a empresa utiliza para perseguir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Este conjunto de variáveis é dividido em 4 seções, as quais são:

**Produto** – características do produto ou serviço, cujas decisões são tomadas tendo em consideração as análises de mercado que indicam o feedback dos clientes e potenciais necessidades, que resultam em alterações ou melhoramento dos produtos e serviços; **Preço** – indicador da política de preços que a empresa pratica; **Praça/local** – distribuição do produto ou serviço, sem descuidar os custos de logística; **Promoção** – elaboração de comunicações de marketing utilizadas para informar os clientes, cuja principal objetivo é a divulgação dos produtos ou serviços ao seu público-alvo.

Mais recentemente, Kotler e Keller (2012) defendem novos 4P’s como Pessoas, Processos, Programas e Performance, pois, os de McCarthy não abrangem o novo cenário enfrentado nos tempos modernos. Wind, Mahajan e Guthier (2003) acreditam que a internet transformou o marketing mix.

### **1.5.8. Orçamento de Marketing**

A elaboração de um plano de marketing envolve custos para a organização, é preciso estruturar uma descrição detalhada dos meios necessários para cada elemento do plano de marketing. O programa de ação deve ser traduzido num orçamento de marketing a ser aprovado pela administração (Lambin, 2000).

Este orçamento deve conter os custos estimados de implementação do plano, tais como custos com publicidade, pessoal de vendas, desenvolvimento de canais de distribuição e pesquisa de mercado (Dibb et al., 2006).

### **1.5.9. Controlo**

Uma fase do planeamento de marketing importante é o controlo do marketing, isto é, o processo pelo qual as organizações avaliam os efeitos das suas atividades e dos programas de marketing e, se necessário, procedem a mudanças e ajustes (Kotler, 2012).

Neste ponto, deve-se realizar uma calendarização detalhada das ações para comparar os objetivos estabelecidos com os resultados obtidos (Dibb et al., 2006).

Mcdonald (2007) apercebeu-se que é uma tarefa complicada de cumprir, pois exige um elevado grau de organização por parte da empresa, o que nem sempre se encontra. Apesar dos benefícios que a implementação de um plano de marketing pode trazer, muitos têm dificuldade em integrar este processo nas suas empresas, pois requer grandes mudanças e muitas vezes preferem recorrer a uma orientação mais intuitiva de curto prazo.

## **1.6. Implementação e Definição Estratégica**

Num mundo onde a concorrência é cada vez maior e onde a particularidade faz a diferença na conquista do cliente, a importância da definição de uma boa estratégia torna-se fulcral numa empresa de sucesso. O objetivo é obter uma vantagem competitiva que torne a empresa mais forte no mercado do que os seus concorrentes (Porter, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) depois de analisar o consumidor e o mercado de forma detalhada, o departamento de marketing deve elaborar uma estratégia orientada para o cliente. A estratégia é um plano de ação para alcançar as metas organizacionais.

O marketing e a estratégia são conceitos que se complementam, ou seja, não é possível separar o marketing da estratégia (Caetano & Rasquilha, 2010).

A estratégia que procuramos definir é a forma como uma empresa responde aos desafios que lhe vão surgindo ao longo do tempo (Ansoff, 1984).

Mintzberg e Quinn (2001) chegaram ao consenso de que não existe uma única e melhor maneira de se criar e desenvolver uma estratégia, como não há um melhor caminho para a organização. Haverá sempre particularidades de cada contexto em que ela está inserida.

A estratégia é conjunto de ações com o intuito de explorar novas oportunidades e diferentes no futuro. Envolve a identificação e avaliação das oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como dos pontos fracos e fortes da organização, definindo-se, depois, alternativas estratégicas para a escolha da opção que melhor se adapte ao contexto e aos objetivos traçados (Menon et al., 1999).

De forma detalhada, Noble e Mokwa (1999) delineiam as seguintes ações: mobilização dos recursos internos necessários, adaptação da estrutura organizacional às atividades de implementação, sistema de informações e fluxo de comunicações entre os grupos, gestão das pessoas envolvidas, procura-se o comprometimento e envolvimento de todos com um líder efetivo durante o processo.

Porter (2005) acredita que para o sucesso da implementação do planejamento estratégico é preciso considerar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa; os valores pessoais dos principais responsáveis pela implementação da estratégia escolhida, suas motivações e suas necessidades; as ameaças e as oportunidades da indústria e as expectativas da sociedade.

## 1.7. Implicações no Marketing Mix

As necessidades dos clientes estão em constante mudança e o marketing precisa de adaptar-se as alterações, especialmente com a invenção da internet nos anos 1960. Filho (2007) acredita que com a ascensão das redes sociais, o marketing tem que adaptar uma nova postura. As organizações tem que ajustar o seu posicionamento estratégico e procurar novas formas de encontrar e conquistar os consumidores.

O marketing-mix relacionado com os 4 P's, continua a existir e a funcionar mas sofre de algumas limitações a nível de marketing relacional necessário do mundo digital. O modelo dos 4 P's pode servir para por em prática o marketing no mundo digital mas muitos autores sugerem algumas adaptações (Constantinides, 2002).

Segundo Coto (2010) o Marketing Digital deve ter em consideração, os tradicionais 4 P's, acrescentando mais 4: **Personalização** – As marcas têm de começar a lidar com os clientes de uma forma personalizada (*one to one*). Torna-se indispensável dar relevância à interação do consumidor e conseguir uma rápida capacidade de resposta. **Participação** – Os consumidores pertencem às marcas, querem fazer parte da estratégia e querem sentir que são ouvidos e importantes para as decisões a tomar. **Peer-to-peer (Passa a palavra)** – Uma das principais mais-valias da internet é o “passa a palavra”, é importante que as marcas facilitem e promovam esse comportamento, através da conquista da confiança do consumidor facilitando-lhe a partilha de informação com a sua rede. **Predictive Modeling (Modelagem Preditiva)** – Um dos principais erros das marcas que estão no digital é que não estão a aprender com as preferências do consumidor. Através da análise do comportamento do consumidor *online*, da monitorização e de estudos de mercado, é possível tirar conclusões para melhorar processos, produtos ou estratégias.

Adolpho (2012) também defende que o marketing digital é a evolução do marketing tradicional, e como tal o seu marketing-mix também passa a ter 8 P's em vez dos 4 P's, sendo que estes P's são diferentes dos 4 P's tradicionais. Estes são **Pesquisa**, isto é compreender o comportamento do consumidor *online*.

**Planeamento**, definir como o *website* e os restantes canais se podem transformar numa plataforma de negócios e aumentar as vendas. **Produção**, executar o que foi anteriormente planeado focando os objetivos e o perfil do público-alvo; **Publicação**, escolher conteúdos interessantes e de acordo com as diretrizes de SEO (*Search Engine Optimization*) para que o *website* seja encontrado em qualquer motor de busca; **Promoção**, produzir conteúdos relevantes e procurar temas virais. Criar campanhas promocionais *online* de modo a obter resultados a curto prazo; **Propagação**, provocar a partilha entre os consumidores, fazer um género de “boca-a-boca *online*. A divulgação nas redes sociais aumenta o tráfego do *website* e a presença online; **Personalização**, personalizar de acordo com a segmentação do público-alvo para assim criar um relacionamento melhor e fidelizar clientes; e **Precisão**, mensurar resultados para saber o que correu bem ou não e assim fazer possíveis alterações nas estratégias para melhorar o que for necessário.

## **2. METODOLOGIA**

Neste ponto será apresentado o método, ou seja, as operações necessárias para atingir os objetivos gerais e específicos do presente trabalho de investigação. A metodologia diz respeito a um conjunto de etapas que visam alcançar o conhecimento sobre determinado tema (Reis, 2010).

A fim de implementar um Plano de Marketing para a M.P.Street, utilizar-se-á o método qualitativo cujo objetivo é analisar e compreender os problemas que envolvam os comportamentos, atitudes, valores e atividades das pessoas e do grupo. Ou seja, pretende-se analisar através de um estudo de caso.

Para tal recorrer-se-á a um método de recolha de dados qualitativo, nomeadamente a dados fornecidos pela organização e dados secundários

Segundo Seabra, Mota & Castro, (2009), a investigação qualitativa, permite alcançar uma compreensão das experiências de outros, fornecendo, mais do que é visível, e está relacionada com os dados que se observam nos debates sugerindo questões que podem ser colocadas.

A metodologia utilizada neste projeto pretende suportar e criar uma solução, no sentido da elaboração de um documento que permita ao grupo M.P.Street, ter a capacidade de proceder a uma análise, implementação, avaliação e controlo da atividade de marketing.

O modelo apresentado permite uma apresentação e construção do plano de marketing de forma clara e objetiva, apresentando uma utilidade prática e simplicidade na sua construção (Torres, 2011).

De entre os modelos propostos pelos diversos autores para a estrutura do plano de marketing, foram tidos como referência os modelos de Torres (2011) McDonald (2007) Westwood (2007) Kotler e Keller (2012) e Wood (2010).

De seguida, o quadro 1 apresenta o modelo que servirá de referência para o desenvolvimento do presente plano de marketing, tendo por base os 5 modelos propostos pelos autores referidos anteriormente.

**Tabela 1 - Estrutura do Plano de Marketing da M.P.Street**

1. <b><u>Sumário Executivo</u></b>	<b>Resumo do Plano com os principais pontos</b>	
2. <b><u>Diagnóstico da situação</u></b>	Análise Situacional Externa	Análise Situacional Interna
	Análise PEST Análise da Concorrência Análise dos Clientes	Recursos da empresa Estratégia atual da empresa Situação nas Redes Sociais
	Análise SWOT	
3. <b><u>Objetivos</u></b>	Metas a atingir	
4. <b><u>Estratégias de Marketing</u></b>	Missão, Visão, Valores Segmentação Público-alvo Posicionamento	
5. <b><u>Plano de ação</u></b>	Planeamento das atividades propostas	
6. <b><u>Orçamento de Marketing</u></b>	Custo das atividades; previsão da receita e lucro	
7. <b><u>Controlo e avaliação</u></b>	Monotorização das atividades e análise de resultados	

Fonte: Elaboração própria

### 3. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto tem como finalidade analisar e compreender o que define a M.P.Street, foram identificados e estudados os concorrentes e o mercado nos quais o grupo atua para construir o primeiro plano de marketing da M.P.Street, possibilitando assim, estruturar e organizar as ações do grupo para conseguir dar continuidade ao crescimento que quer atingir.

Ao analisar-se o mercado, foi possível perceber o potencial de crescimento do entretenimento em Portugal, sobretudo a nível digital. O YouTube é e deverá continuar a ser a principal plataforma de vídeos em todo mundo, as marcas estão cada vez mais atentas ao potencial do YouTube como ferramenta de Marketing. O crescimento económico e a evolução tecnológica tem vindo a crescer e as previsões futuras são otimistas, ter cuidado com as legalidades do mundo digital e conseguir mostrar os valores certos aos consumidores pode trazer vantagens.

Espera-se que a M.P.Street alcance os seguintes objetivos: Aumentar a notoriedade da marca; Aumentar o número de subscritores no YouTube para 100'000; Atingir novos segmentos – Adultos com mais de 26 anos e jovens do sul do país e das ilhas; Aumentar os seguidores nas redes sociais em 300% no Instagram e em 80% no Facebook; Estabelecer parcerias com outros *YouTubers* com elevada notoriedade; Estabelecer parcerias estratégicas com empresas; Definir uma identidade corporativa, transmitindo a visão, missão e valores e posicionamento claros; e por último, planejar e marcar atuações ao vivo

Para que estes objetivos sejam atingidos, foi proposto este conjunto de ações: Planeamento da criação de conteúdo; Parcerias com *YouTubers*; Parcerias com *websites*/páginas de entretenimento; Planeamento e investimento nas redes sociais; Parcerias estratégicas com empresas; Criação de contatos com os *media*; Recrutamento de novos colaboradores; Realização de um filme; Planeamento e investimento em atuações ao vivo; e por ultimo, um conjunto de ações solidárias.

Pretende-se que este conjunto de ações aumente a notoriedade do grupo e crie um posicionamento bem claro na mente dos seguidores.

Na perspetiva financeira, estas ações terão um custo total de 505€, até ao mês de Setembro de 2018.

## **4. ANÁLISE INTERNA**

Nesta primeira fase é importante descrever toda a história do grupo, bem como identificar os recursos, as limitações e as competências, que posteriormente serão traduzidas em forças e fraquezas.

### **4.1. História**

A M.P.Street foi criada no dia 27 de Julho de 2007, por um grupo de 6 amigos não com o intuito de fazer vídeos de comédia para o YouTube mas apenas por diversão. O objetivo era juntar amigos que viviam na mesma rua, Rua de Monte Pinhão (M.P.Street), e fazer paródias de videoclipes ou gravar as aventuras que viviam no dia-a-dia. Durante dois anos, os vídeos foram gravados com telemóveis e mantidos em privado. Em 2009, o grupo decidiu criar um canal no YouTube para colocar os vídeos na internet, com a adesão do público, o que no início era apenas uma brincadeira, começou a tornar-se sério e a publicação de curtas-metragens mais regular. Em 2010, a M.P.Street participa no Concurso de Curtas-Metragens de Canelas, onde vence o prémio do Público e o prémio de melhor ator com a curta “A Caneta”. Nesse mesmo concurso, conhecem o realizador Rúben Ferreira da DARK STUDIOS que no ano seguinte, em conjunto com o Alexandre Santos, cria um dos filmes mais virais de sempre na internet em Portugal, “O Estrondo”. Em 2012, em conjunto com a DARK STUDIOS, a M.P.Street faz uma curta-metragem intitulada “A Primeira Vez”, com mais de 800’000 visualizações no YouTube, esta curta foi a rampa de lançamento para o sucesso do grupo. Durante 3 anos, a M.P.Street continua a gravar vídeos para o seu canal e participa também nos filmes e curtas-metragens realizados pela DARK STUDIOS, seguem-se vários sucessos como o “O Acidente Inesperado”, “O Acidente Inesperado 2”, “As Aventuras de Tininho Jackson”, “O Homem que não existe” e “A Minha Rua”. O conjunto dos filmes arrecadam milhares de visualizações, mas com as mudanças a nível pessoal e profissional, as gravações deixam de ser regulares e a produção de conteúdo também. Nos últimos dois anos, com apenas quatro membros, a M.P.Street tem vindo a crescer gradualmente, parcerias com outros *YouTubers* como

o Alexandre Santos tem ajudado a organização a aumentar a sua notoriedade. Neste momento, M.P.Street continua a produzir conteúdo de comédia e continua a procura do seu próximo grande êxito e procura começar a atuar ao vivo.

## **4.2. Recursos Gerais**

A M.P.Street não está registada como empresa a nível legal. Enquanto esse registo não é efetuado, o grupo tenta organizar os seus recursos gerais como uma empresa que luta pelo seu lugar no mercado.

### **4.2.1. Estrutura Organizacional**

A estrutura organizacional da M.P.Street não está bem definida, pois não existe uma divisão departamental e o grupo tem apenas quatro membros ativos, tendo isto em conta, a divisão de tarefas é feita entre os vários colaboradores.

O **Alex Carvalho** é encarregue de criar conteúdo, editar os vídeos, gravar os vídeos, gerir as redes sociais, tratar das relações externas e ser ator, é também considerado o líder do grupo. O **Anatoly Petrusenko**, tem como função criar conteúdo, gravar vídeos, ajudar na gestão das redes sociais e ser ator. A **Cátia Silva** ajuda nas gravações de vídeos, na criação de conteúdo e é atriz. O **Nuno Correia** é encarregue de criar memes, procurar novos atores e é ator.

Tendo isto em conta, a M.P.Street encontra varias lacunas na sua estrutura organizacional, o que pode dificultar o aumento da notoriedade.

### **4.2.2. Recursos Físicos e Tecnológicos**

A organização não tem sede ou local concreto, as gravações são feitas habitualmente na Rua de Monte Pinhão, localizada em Vila Nova de Gaia.

O grupo tem um computador portátil para editar os vídeos e imagens, este permite também gerir as redes sociais e armazenar os ficheiros. Neste momento, ele encontra-se deteriorado, sem potência e capacidade para realizar um bom trabalho, é importante substituir o atual para melhorar a qualidade e rapidez da produção de conteúdo.

A camara usada para as filmagens é uma Canon100d, esta tem uma objetiva simples e apenas uma bateria o que limita o tempo de filmagem. Para as filmagens, existe dois cartões de memória um com 32gb, outro com 16gb e um tripé para pousar a camara.

Para além disto, o grupo tem um armário com vestuário e acessórios para os vídeos e claro, muitas pessoas que ajudam o grupo disponibilizando material, casa ou estabelecimento, como por exemplo, um bar ou café.

### **4.2.3. Recursos Financeiros**

De dia 29/01/2017 até 11/06/2017 as receitas da M.P.Street com o canal do YouTube foram de 106,21€. O vídeo “Carjacking” com o Alexandre Santos é o vídeo que mais rendeu com 7,27€, no top também temos o vídeo “Tipo de peregrinos” com 6,92€; “Perguntas antes do namoro” com 5,55€; “A Cinderela com 5,25€ e o vídeo “Aula de Código” com 5,19€.

Em maio de 2017, a organização participou na campanha de uma empresa e recebeu 300€ que vão permitir ajudar a planear o seu futuro.

A organização sofre de grande dificuldade em conseguir recursos financeiros, pois além disso, o grupo não consegue muitos recursos financeiros.

## **4.3. Marketing Mix**

### **4.3.1. Produto**

Neste momento, A M.P.Street produz essencialmente vídeos para o YouTube. Eles entretêm o seu público postando 2 a 3 vídeos por semana e publicações nas redes sociais. O grupo já obteve proposta para fazer presenças e espetáculos ao vivo, mas nenhuma proposta foi oficialmente realizada. A M.P.Street está preparada para oferecer aos seus clientes, conteúdo de entretenimento audiovisual na Internet e conta no futuro entreter o seu público ao vivo.

#### **4.3.2. Preço**

O conteúdo que a M.P.Street disponibiliza *online* não tem qualquer custo para o consumidor.

O Grupo criou uma conta no Patreon, mas ainda não foram desenvolvidas as recompensas que serão oferecidas e o preço a cobrar aos futuros *patreonos*. O Patreon é regularmente usado por criadores de conteúdo como forma de remuneração do trabalho realizados.

Em relação a presença em listas de associação de estudantes, a M.P.Street tem como preço base o montante de 100€ fora o acréscimo dos custos de combustível que tem como valor 0,15€ por quilómetro percorrido.

A realização de um vídeo publicitário para uma marca que não seja parceira da M.P.Street tem um valor de base de 80€, este valor poderá variar consoante os requisitos do cliente, duração do vídeo ou possível formação de parceria.

#### **4.3.3. Comunicação**

Nesta etapa procura-se descrever o conjunto de ferramentas de comunicação que o grupo utiliza para demonstrar as atividades que este realiza.

A comunicação da M.P.Street é praticamente toda feita *online*, através do YouTube onde são carregados os vídeos e das redes sociais como o Facebook e Instagram.

A organização incentiva os seus seguidores ajudar na tarefa de partilhar os conteúdos que este produz, usando o boca-a-boca e as partilhas nas redes sociais. Os parceiros que realizam vídeos com o grupo também ajudam na comunicação da marca quando produzem conteúdo em conjunto.

#### **4.3.4. Distribuição**

Neste momento, tendo em conta que o grupo produz apenas conteúdo de entretenimento para as diversas plataformas digitais, estas são as formas de distribuição que o grupo possui.

O YouTube, é a principal plataforma de carregamento do conteúdo, as outras redes sociais servem de apoio para a divulgação.

#### **4.3.5. Pessoas**

As pessoas são importantes para que uma empresa consiga produzir ou prestar um serviço, como tal, é um elemento fundamental dentro do marketing mix de uma organização. Para a M.P.Street este elemento tem uma importância crucial, pois além de os seguidores quererem ver os vídeos ou trabalhos do grupo, estes querem ver as pessoas que fazem parte da M.P.Street. Neste ramo, as pessoas podem ditar o sucesso ou fracasso do grupo, a performance deles nos vídeos ou espetáculos tem de estar bem trabalhada e ao mais alto nível.

Neste momento, a M.P.Street conta com 4 elementos, estes dividem as tarefas entre si e todos aparecem nos vídeos.

O grupo não quer limitar-se a estes 4 elementos e procura sempre convidar ou pedir ajuda a outras pessoas. É habitual convidarem pessoas novas para participar quando o vídeo requer mais atores. Quando é gravada uma paródia musical, a M.P.Street tenta procurar alguém experiente na área da música para tornar a canção melhor.

#### **4.3.6. Pesquisa**

A pesquisa é uma tarefa importante na atividade da M.P.Street, procura-se aqui compreender o comportamento *online* dos seguidores. O grupo tem de estar atento as tendências na internet, ao tipo de conteúdo que é procurado, as notícias, a todo um conjunto de variáveis que permitem criar conteúdo regularmente e de acordo com os interesses dos seguidores.

O grupo está subscrito a vários canais do YouTube, segue as páginas mais importantes a nível de entretenimento em Portugal, está atento as tendências usando a aplicação do *Google Trends*. Consultam diariamente as notícias *online* e o que se passa nas redes sociais. Todos os membros procuram ver filmes, series, tutoriais que ensinem a editar, a colocar efeitos e formas de filmar. Existe uma constante

preocupação em pesquisar formas de melhorar para ir de encontro aos gostos do cliente. É regular, a consulta de dados estatísticos fornecidos nas ferramentas das várias plataformas digitais, posteriormente, é analisada e decisões são tomadas de acordo com os interesses da organização e dos seguidores.

#### **4.3.7. Planeamento**

A M.P.Street não possui neste momento nenhum planeamento bem estruturado. Uma das grandes fragilidades do grupo é a ausência de planeamento na criação de conteúdo, os vídeos são feitos consoante a disponibilidade dos membros e as ideias que surgem.

A nível de redes sociais também não existe nenhum planeamento, e por vezes, passam vários dias sem nenhuma publicação no Facebook, o que pode prejudicar o alcance desejado.

#### **4.3.8. Publicação**

As publicações da M.P.Street não são constantes, o grupo publica regularmente vídeos no YouTube, mas por outro lado, não existe publicações diárias nas restantes redes sociais.

Nas redes sociais como o Facebook e Instagram, são publicadas fotos relativamente aos dias de gravações, a anunciar a estreia de um vídeo e a relembrar vídeos que já saíram. O grupo não tem por hábito publicar conteúdo de outros *YouTubers* ou conteúdos engraçados e interessantes para os seus seguidores que não sejam produzidos pela M.P.Street.

#### **4.3.9. Promoção**

A M.P.Street procura criar conteúdo interessante tendo sempre em conta o tipo de humor, mensagem e valores que a organização quer demonstrar. Quando surge um tema que está a ser muito falado e partilhado na internet e surge nas tendências, o grupo procura criar um vídeo ou imagem original e engraçada sobre esse tema.

O investimento na promoção das publicações nas redes sociais como o Facebook e Instagram é praticamente nulo. Até ao momento, a organização gastou 12€ na promoção de três vídeos carregados no Facebook.

#### **4.3.10. Personalização**

O grupo está atento aos interesses e gostos dos seguidores, para assim, conseguir criar um melhor relacionamento. Existe uma análise dos comentários e mensagens recebidas como uma resposta da parte da M.P.Street para lidar com os seguidores de uma forma mais personalizada.

#### **4.3.11. Precisão**

Não existe uma mensuração precisa dos resultados, o grupo não procura perceber o que correu bem ou mal, nem possíveis alterações estratégicas. O planeamento é feito de forma aleatória, se as coisas correm mal, a solução é fazer um vídeo melhor da próxima vez.

#### **4.3.12. Participação**

A participação dos seguidores no trabalho da M.P.Street é muito valorizada. O grupo quer que as pessoas sintam que pertencem ao grupo, que contribuem com ideias, críticas e soluções. Quando necessário, é dada aos seguidores a oportunidade de participar nos vídeos.

### **4.4. Situação no YouTube**

As redes sociais são um meio de comunicação muito importante para o sucesso e aumento da notoriedade da M.P.Street. O grupo tem como principal função realizar vídeos de comédia para o YouTube, mas as outras redes sociais como o Facebook e Instagram de ser usadas e organizadas de forma a terem uma comunicação uniforme e conseguirem atingir mais pessoas. O grupo tem de atualizar constantemente as suas redes de forma a manter os seus seguidores interessados e entretidos. Com as redes sociais bem estruturadas e com um elevado número de

seguidores, esta será uma mais-valia para a M.P.Street para passar do YouTube para atuações ao vivo e para uma maior atratividade na criação de parcerias e obtenção de patrocínio por parte de outras empresas.

O YouTube é a plataforma principal usada pela M.P.Street, o canal do grupo foi criado no dia 9 de Setembro de 2009. Tentam colocar pelo menos dois vídeos por semana no canal.

Tabela 2 - Canal da M.P.Street no dia 11 de Junho 2017

Vídeos	Subscritores	Visualizações	Partilhas	Duração média da visualização (minutos)
220	49.371	6.599.469	24.928	3:38

Fonte: Elaboração Própria

Os vídeos com mais visualizações do canal da M.P.Street são aqueles que foram feitos em parceria com *YouTubers* de elevada notoriedade. Na seguinte tabela podemos ver o top dos vídeos do canal da M.P.Street no dia 11/06/2017.

Tabela 3 - Top dos vídeos com mais visualizações

Vídeos	Visualizações
“Carjacking” (Com Alexandre Santos)	337.689
“A Minha Rua” (com a Dark Studios) (filme)	333.708
“Maria Leal (Prank)”	221.679
“Meu Honda (Paródia)”	187.898
“Olha que Bundão (Paródia)”	184.900

Fonte: Elaboração Própria

O vídeo do “Meu Honda” foi até a data, o vídeo mais partilhado do grupo com 3 656 partilhas, sozinho é responsável por 15% das partilhas.

Para perceber-se a importância de cada dispositivo usados para visualizar os vídeos da M.P.Street no YouTube, foi elaborada a seguinte tabela:

Tabela 4 - Dados de cada dispositivo utilizado para visualizar o canal da M.P.Street

Tipo de dispositivo	Visualizações	Tempo de visualização (min.)	Partilhas
Telemóvel	2.209.358	7.281.901	16.700
Computador	1.242.861	4.577.107	1.296

Fonte: Elaboração Própria

A M.P.Street tem que trabalhar para que as visualizações se convertem em subscrições para o canal, pois 2.777.659 visualizações do total das visualizações foram feitas por não subscritores.

#### 4.5. Situação nas outras redes sociais

A página de Facebook da M.P.Street conta com um total de 20.862 *likes* no dia 13/06/2017. Esta página tem como principal função manter os seguidores informados sobre a rotina da M.P.Street e anunciar novos vídeos. Existe uma tentativa de colocar um *post* por dia, mas a falta de organização acaba por dificultar esta tarefa.

No Instagram o grupo tem cerca de 3.818 seguidores no dia 13/06/2017, nesta rede social é colocada uma publicação por dia. O uso do *Instastorie* não é muito regular e quando é usado são realizados com pouco espaço de intervalo entre si, ocorrendo uma falta de publicação dos mesmos durante muitas horas. O uso do *hashtags* tem sido utilizado na maioria das publicações recentes, pode-se observar uma media de quatro a cinco *hashtags*. Os *hashtags* habituais são os seguintes: #mpstreet; #riteabrava; #youtube; e #comedia. O grupo segue cerca de 300 perfis do Instagram, na maioria dos casos são figuras públicas como atores, comediantes, apresentadores, desportistas mas também empresas como canais de televisão.

O Twitter é muito pouco usado pelo grupo, conta com 184 seguidores no dia 13/06/2017. Os únicos tweets feitos foram aqueles que são feitos automaticamente quando um vídeo é publicado pela M.P.Street no YouTube, a plataforma oferece a possibilidade do *YouTuber* querer que o seu novo vídeo seja partilhado em todas as redes sociais que este possui.

## 5. ANÁLISE EXTERNA

Nesta etapa procura-se realizar uma análise que permite identificar oportunidades e ameaças que possam afetar os objetivos da organização. Pretende-se analisar fatores que influenciam a população e os consumidores, permitindo assim um maior critério na segmentação do público-alvo da M.P.Street. Procura-se analisar também os concorrentes diretos e indiretos para perceber como estes atuam no mercado e o estado deles comparado a organização. Esta fase conclui-se com uma análise do microambiente de marketing que permite identificar os clientes e os parceiros atuais do grupo.

### 5.1. Análise PESTAL

#### 5.1.1. Fatores Político-legais

Em Portugal, espera-se uma estabilidade governativa. Observa-se um Presidente da República ativo e participativo. Encontra-se demasiadas regras e burocracia que fragilizam o crescimento de pequenas empresas.

Em relação ao mercado do entretenimento, existe várias leis que limitam e regulam a produção e criação de conteúdo. O Decreto-Lei nº315/95 de 28 de Novembro (Regime jurídico de entretenimento artístico

Por outro lado, o YouTube como qualquer outra comunidade tem que respeitar regras. O YouTube é autorregulado pelas seguintes regras:

**Privacidade-** Não é permitido carregar informação pessoal ou publicar um vídeo de uma pessoa sem o consentimento da própria.

**Cyberbullying e Conteúdo Ofensivo** – Vídeos que tenham como objetivo insultar são banidos. Comentários ofensivos sobre: origem étnica, religião, deficiência, género, orientação sexual, bem como ameaças físicas ou psicológicas são punidas com o bloqueio da conta.

**Nudez e Conteúdo Sexual** - Vídeos com caráter explícito como a pornografia não são aceites pelo YouTube. Alguns vídeos podem apresentar restrição de idade quando apresentam conteúdo sexual.

**Conteúdo Violento e Perigoso** - Conteúdos que incentivam violência, ou que apresentam risco de lesão ou morte são retirados do *YouTube*.

Relativamente, às regras impostas por lei, a mais importante é o *copyright* (direitos de autor). O *copyright* é o uso indevido de uma criação original no qual uma pessoa ou grupo de pessoas detém o direito exclusivo sobre essa criação. Qualquer entidade que queira usar um conteúdo protegido por *copyright* deve pedir autorização e dar crédito a quem detém esse conteúdo e comprometer-se a não infringir o *copyright*. Mesmo verificando estes passos, o vídeo pode ser bloqueado por violação de direitos de autor.

A nível da União Europeia, o Conselho de Ministros da U.E. adotou em 12 de maio de 2014 as orientações a aplicar pelos 28 Estados-Membros sobre a liberdade de expressão no ambiente *online*, reafirmando o papel essencial que as liberdades de expressão e de opinião assumem nas sociedades democráticas.

Mais recentemente, a 31 de maio de 2016, ainda no contexto da União Europeia, a Comissão Europeia assinou com o Facebook, Twitter, Microsoft e YouTube um código de conduta, onde estas companhias proprietárias de plataformas *online* se comprometem a combater o uso de linguagem que apela ao ódio, ao racismo e à xenofobia que possam ocorrer no seu ambiente.

Em relação ao YouTube, este está a atravessar vários problemas relacionados com a política de seleção de vídeos elegíveis para terem anúncios. Várias empresas decidiram retirar os apoios financeiros na plataforma devido a uma notícia publicada no Jornal de WallStreet na qual referia que publicidades de grandes empresas, como a Matutano, Coca-Cola ,etc,.. Apareciam em vídeos a incentivar o ódio e extremismo. Muitos YouTubers mostraram o seu desagrado com a situação, pois com a falta de anúncios nos seus vídeos os rendimentos com o YouTube baixaram em mais de 60%.

### **5.1.2. Fatores Económicos**

Segundo o Banco de Portugal, após um aumento de 1,6% em 2016, o PIB português deverá crescer 1,8% em 2017 e 1,7 % em 2018.

O consumo privado cresceu 2,3% em 2016, espera-se uma diminuição do crescimento para 2,1% em 2017 e 1,4% em 2018. É uma das apostas fortes do atual governo, aliviar a carga fiscal das famílias para estas aumentarem o consumo privado, e parece que ainda não teve resultados.

O INE (Instituto Nacional de Estatística) afirma que a taxa de desemprego no primeiro semestre de 2017 foi de 10,1%, e espera-se uma diminuição para 9,9 % até ao final de 2017 e para 9,0 % em 2018.

Apesar da redução da taxa de desemprego, Existe um enorme desemprego real estrutura escondido por detrás dos registos das pessoas que estão inscritas no centro de emprego.

### **5.1.3. Fatores Socioculturais**

A população está a decrescer e a envelhecer. Comparando rapidamente, em 2015 a população portuguesa encontrava-se nos 10.358.100 habitantes, e em 2017, estima-se que sejam cerca de 10.294.071 habitantes, dos quais 14,2% são jovens com menos de 15 anos e 20% idosos com 65 e mais anos.

Encontra-se muita mão-de-obra qualificada a emigrar, mas segundo o INE, o número de emigrantes tem diminuído, pois em 2011 o saldo migratório (diferença entre a imigração e a emigração) era de -24 milhares, e em 2015 o saldo encontrava-se em -10,5 milhares.

As despesas das câmaras municipais em cultura e desporto tem verificado um aumento. Em 2014, as autarquias atingiram uma despesa total de 568.842 €, e em 2015, um aumento considerável para 638.466 €.

O *YouTube* trouxe mudanças a nível social e cultural, mudando por completo a forma como o conteúdo de vídeo é partilhado, visto e comentado.

Antes de este ter sido criado, quase não haviam métodos disponíveis para partilhar os vídeos de um utilizador pelo mundo através da internet.

A criação do *YouTube* permitiu aos seus utilizadores expressar em forma de vídeo ou áudio qualquer tipo de conteúdo, dentro das normas referidas anteriormente, de uma forma bastante simples. Inclusivamente tornou-se possível para alguns utilizadores fazerem do *YouTube* a sua profissão, estes são denominados *YouTubers*.

O *YouTube* devido ao elevado número de utilizadores tornou-se numa das principais ferramentas de divulgação de informação e notícias. Inclusivamente vários noticiários de Televisão por vezes utilizam vídeos retirados do YouTube para reportarem determinados eventos.

O impacto do *YouTube* na educação é importante pois existem milhares de canais educativos com tutoriais para todo o tipo de interesses. Estes canais são tão bem sucedidos que até mesmo algumas escolas e universidades utilizam e/ou fazem este tipo de vídeos, existindo até cursos completos abertos ao público.

#### **5.1.4. Fatores Tecnológicos**

As despesas realizadas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D) em percentagem do PIB tem estado à volta do 1,3% nos últimos 4 anos.

O número de invenções e patentes concedidas a universidades, empresas, instituições de investigações ou inventores do país, tem vindo a diminuir. Em 2014 foram concedidas 139 patentes; em 2015, 115 patentes e em 2016, foram entregues 87 patentes.

Portugal está a evoluir a nível tecnológico, o INE afirma que em 2014, existia 2.755.026 assinantes do acesso a internet e em 2015, o número tinha aumentado para 3.019.970. Os estudos afirmam que 70,4% da população portuguesa utiliza computador e internet diariamente, sendo que 98,1% dos jovens entre 16 e 24 anos utilizam internet todos os dias.

Relativamente as horas passadas pelos portugueses na Internet em casa por semana, segundo a TGI, 38 % passam menos de 5 horas na internet; 21,3 % 5 a 9 horas; 14,1 % de 10 a 19horas e 8,9 % de 20 a 29h por semana. O uso da Internet tem vindo a aumentar e torna-se cada vez mais indispensável na sociedade.

#### **5.1.5. Dimensão de Mercado**

As empresas de entretenimento e media concentram-se, cada vez mais no conhecimento do consumidor, numa era em que a constante inovação digital se torna a nova forma de operar no mercado.

Em Portugal, no ano de 2014 o top de utilizações da internet foi o seguinte: 95,8% dos indivíduos que utilizaram a internet em casa foi para consultar o Correio eletrónico; 84,7% foi para consultar as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.); 84,2 % foi para ver vídeos *online* (ex.YouTube); e em 4ºlugar com 82,8% para ver Jornais ou Notícias.

Dentro das redes sociais, 77,1% dos indivíduos utilizam-nas de forma a manter o contato com a família e amigos, em segundo lugar, 55,6% usam para estar a par das notícias de última hora; 46,6% para partilhar conteúdo na internet com amigos (ex.: websites, vídeos, fotografias); 35,5% partilhar fotos e vídeos pessoais

A frequência de que os portugueses acedem às redes sociais é elevada, em 2014, 20,4% dos indivíduos que acederam a internet, consultaram as redes sociais cinco ou mais vezes por dia; 25,5% acederam duas a quatro vezes por dia; 10,6% acederam três a cinco vezes por semana; 10,7% acederam menos de uma vez por semana.

Relativamente a espetáculos ao vivo, em 2013 o número de sessões foi de 29.385 com um total de 8.881 espetadores, em 2014 aconteceram 29.666 sessões com um total de 10.730 espetadores, e em 2015 observou-se uma diminuição para 28.466 sessões mas um aumento para 12.487 espetadores.

### 5.1.6. Segmento do YouTube

Segundo a TGI, o top dos *websites* mais visitados da internet em Portugal é o seguinte: 1º Google; 2º YouTube; 3º Facebook, mas no que toca aos *websites* visitados mais regularmente o site Google mantém-se em primeiro com 78,9% dos indivíduos a utilizar a internet para visitar este site, em segundo lugar 68,7% acedem ao Facebook e em terceiro com 52,6%, o YouTube.

A TGI acrescenta que as horas despendidas em média por semana a ver vídeos *online* em 2014 em Portugal foi a seguinte: 30,9 % dos indivíduos que visitaram *websites* para ver vídeos online passaram menos de 15 minutos por semana; 20,7 % despenderam 15 a 29 minutos; 12,9% passaram 30 a 59 minutos e 15,8 % visualizaram 1 a 2 horas de vídeo *online* por semana, com apenas, 6 % a despendarem 3 a 5 horas por semana.

A Google avança que 38% vê vídeos todos os dias e que 34% destes fá-lo via smartphone. O *Google Consumer Barometer 2016* indica ainda que 94% vê vídeos em casa, 81% vê através de *websites* ou aplicações *online*, 69% vê sem companhia e 51% na sala de estar. Sobre as suas motivações, 48% dos portugueses quer ser entretido e 39% quer relaxar. Música, comédia e filmes são os géneros de vídeos mais vistos.

Em 2016, segundo a Google, o *YouTube* tinha um total 1.325.000,000 utilizadores onde diariamente foram vistos aproximadamente 5 bilhões de vídeos. Em média são carregadas cerca de 300 horas de vídeos por minuto e todos os meses o *YouTube* é visitado 900.000.000 vezes e são vistas 3.250.000,000 horas de vídeos;

No dia 13 de Julho de 2017 o vídeo clip “See You Again” de Wiz Khalifa com 2.91 bilhões de visualizações ultrapassou o vídeo clip “Gangnam Style” de Psy. Os vídeos mais visualizados do YouTube são videoclipes de músicas. Enquanto o vídeo mais visto, carregado por um utilizador, sem contar com vídeos musicais, é “Charlie bit my finger – again!” e conta com 850.855.834 de visualizações.

É importante realçar que em média, todos os dias são vistos 1.000.000.000 vídeos no *YouTube* pelo telemóvel e em termos de pagamentos aos *YouTubers* a plataforma paga cerca de 0.32 USD por cada 5.000 visualizações.

São imensos os canais existentes no *YouTube*. No entanto, a popularidade destes, é variada. Existem canais conhecidos mundialmente, ao ponto de valerem fortunas, em que, os mais populares contam com biliões de visualizações.

O *Youtuber* com mais subscritores no momento é o PewDiePie com cerca de 55.697.832 subscritores.

Embora Portugal não seja dos países que mais influencia o *YouTube* a nível mundial, ainda existem muitos canais de *YouTubers* portugueses que são visualizados em todo o mundo. Atualmente, em Portugal encontram-se 4 canais com mais de 1 milhão de subscritores, são eles: SirKazzio, Feromonas, Wuant e D4rkFrame.

O *YouTube* em Portugal ainda não conseguiu atingir os números dos grandes canais internacionais mas o seu impacto em Portugal não pode ser ignorado. As grande operadoras de comunicações em Portugal – Vodafone, Meo, ou WTF, todas elas apresentam tarifários apelativos para os jovens onde é possível ter um certo limite de tráfego para o *YouTube*. O caso mais interessante é o da WTF que “recrutou” jovens *YouTubers* portugueses numa jogada de *marketing* para propagar o seu serviço entre os portugueses, em especial nos jovens. O Nurb, Conguito, Kikoishot e ImThe PakistanMan foram uns dos *YouTubers* escolhidos para a campanha. Mas outras marcas começam a fazer o mesmo, a Sumol, Fanta, Maggi entre muitas outras marcas, usam *YouTubers* para mostrar os seus produtos ou serviços ao público.

Os adolescentes vêm menos 64% de televisão do que os adultos com idades superiores a 35 anos. Os *Millennials* vêm menos 47%. O *YouTube* tornou-se uma das alternativas para visualizarem conteúdo.

De acordo com a Google, as marcas que invistam em publicidade no YouTube têm a oportunidade de chegar a mais 65% da audiência entre os 18 e os 49 anos do que investindo só nos canais tradicionais.

## 5.2. Tendências de Mercado

Para a M.P.Street, a análise das tendências do mercado torna-se fulcral para o aumento da notoriedade. Praticamente todo o trabalho do grupo é publicado nas redes sociais, tendo isto em conta, pode-se dividir esta etapa nos seguintes pontos:

- **Vídeos sem som:** É muito comum encontrarmos pessoas a ligarem-se as redes sociais em locais públicos e ao verificarem o *feed* de notícias do Facebook ou Instagram, estas não querem incomodar quem está por perto. É diferente de um vídeo que seja para o YouTube, onde o áudio é necessário para a compreensão.

- **Os vídeos substituem os canais por cabo:** O YouTube tem mais alcance junto do público jovem do que qualquer outro canal por cabo, segundo a Google, dois terços dos utilizadores do YouTube usam a aplicação como segundo ecrã enquanto vêem televisão.

- **Transmissões ao vivo:** Comparadas as publicações normais, estas tem um maior destaque e alcance. Para quem tem um baixo alcance orgânico, deve investir em vídeos ao vivo no Facebook e Instagram.

- **Personal Media:** As empresas terão que apresentar maior agilidade, flexibilidade e autoconhecimento, lidando com uma base de consumidores cada vez mais heterogénea, oferecendo experiências e conteúdos, que sejam personalizados, relevantes e indispensáveis.

- **O Instagram:** continuará a ser a plataforma mais eficaz para as marcas, este regista um *engagement* 10 vezes superior ao do Facebook. Além disso, o Instagram é a plataforma através da qual é mais provável um utilizador seguir uma marca e não apenas os seus amigos.

**Stories:** Além os vídeos sem som, os vídeos de curta duração estão nas tendências. Pode-se ver *stories* no Snapchat, Facebook, Instagram. É importante para os influenciadores e pouco explorado pelas empresas.

**Simplicidade:** Quanto mais simples melhor, o consumidor procura qualidade mas também conteúdo rápido, interessante e com valores. A quantidade de conteúdo na internet é tanto, que é preciso conquistar o pouco tempo que o consumidor consegue oferecer.

A consulta do *website* [www.youtube.com/trendsdashboard](http://www.youtube.com/trendsdashboard) deve ser regular, aqui encontram-se os vídeos que estão nas tendências do YouTube.

### 5.3. Análise da Concorrência

A análise da concorrência é fundamental na construção do plano de marketing, tendo em conta que existe muita competitividade no mercado em que a M.P.Street quer atuar, esta análise permite compreender como atuam os seus concorrentes e como funciona o mercado, e assim, entender qual estratégia adotar para cada concorrente da M.P.Street.

A M.P.Street pretende aumentar a sua notoriedade em Portugal na área do entretenimento, mais especificamente na produção de conteúdo de comédia. No que diz respeito aos concorrentes da M.P.Street, estes são todos os produtores de conteúdo humorístico, sejam *YouTubers*, humoristas, e produtores de curtas-metragens, filmes, séries ou paródias que se insira na categoria de comédia.

Para simplificar a análise da concorrência, torna-se necessário a escolha do segmento no qual a M.P.Street se insere atualmente. Dentro do mercado do entretenimento e do segmento da comédia, o grupo está neste momento focado no segmento do YouTube.

O YouTube apresenta uma grande diversidade de conteúdo, sendo as categorias mais relevantes as da Música, Comédia, Entretenimento, Pessoas/Vlogs e a de Vídeo Jogos.

Muitos *YouTubers* começam o seu canal focados numa categoria, depois de atingirem um elevado número de subscritores procuram alargar a diversidade de conteúdo e decidem investir em outras categorias. Canais que se iniciaram produzindo vídeos experimentando diferentes jogos conhecidos internacionalmente, hoje também apostam em vídeos de comédia. A criação de parcerias entre canais facilita a troca de diversidade de conteúdo, é comum vermos canais de “make-up” produzirem vídeos com *YouTubers* focados na música ou comédia. Alguns atores e comediantes portugueses, como por exemplo, Rita Pereira e Rui Unas decidiram criar um canal no YouTube no qual também colocam vídeos regularmente procurando os benefícios desta plataforma para alcançar mais público.

### 5.3.1. Concorrência direta

A M.P.Street tem como concorrência direta os *YouTubers* que produzem conteúdo de comédia. Em Portugal, existem muitos *YouTubers* a produzir conteúdo e com o público semelhante ao da M.P.Street, sendo assim, os concorrentes diretos são:

Tabela 5 - Concorrentes diretos da M.P.Street

<i>YouTubers/</i> Comediantes	Subscritores (YouTube)	Visualizações (YouTube)	Seguidores	Atuações ao vivo
Alexandre Santos	371.835	55.827.103	Facebook: 224.221 Instagram: 84.764	Sim
Imperfectus	29.042	5.726.497	Facebook: 4.191 Instagram: 1.876	Não
José Marques	37.821	2,264,545	Facebook: 99.957 Instagram: 3.956	Não
Mamado TV	10.206	379.758	Facebook: 6.614 Instagram: 7.520	Não
4Litro	44.562	18.139.202	Facebook: 103.521 Instagram: 16.249	Sim
Mocê dum Cabréste	151.978	17.008.222	Facebook: 71.586	Sim

Instagram: 24 817

Fonte: Elaboração Própria

Nesta tabela, pode-se observar os *YouTubers*/Comediantes que produzem conteúdo muito semelhante ao da M.P.Street. Apesar de regularmente gravarem vídeos como *vloggers*, estes também gravam histórias ou paródias para retratar a mensagem que querem transmitir e têm um público e humor parecido ao da M.P.Street.

O Alexandre Santos é o concorrente com mais subscritores e apesar da M.P.Street ter mais subscritores que a maioria dos seus concorrentes diretos, o grupo encontra-se muito distante em relação aos seguidores no Instagram.

### 5.3.2. Concorrência indireta

Pode-se considerar concorrentes indiretos os *YouTubers* Portugueses que produzem conteúdo para além de vídeos de comédia e os comediantes que podem ter ou não um canal do YouTube. Os *YouTubers* não são obrigados a produzir sempre o mesmo tipo de conteúdo, mas muitos abordam o tipo de humor e o público que a M.P.Street quer atingir, torna-se necessário analisá-los também.

Tabela 6 - Concorrência indireta (Outros *YouTubers*)

YouTuber	Categoria	Subscritores (YouTube)	Seguidores (outras redes sociais)
SirKazzio	Vídeo Jogos	4.404.832	Facebook: 711.816 / Instagram: 913.244
Wuant	Entretenimento	1.839.694	Facebook: 123.369 / Instagram: 349.292
Windoh	Vídeo Jogos	443.044	Facebook: 45.462 / Instagram: 150.523
D4rkFrame	Vídeo Jogos / Comédia	2.085.224	Facebook: 47.489 / Instagram: 250.381
Pi	Pessoa & Blogue	418.968	Facebook: 4.633 / Instagram: 134.244
Nuno Moura	Entretenimento	156.367	Facebook: 1.473 / Instagram: 76.269
Robinho BeatBox	Música / Comédia	18.682	Facebook: 24.665 / Instagram: 6.500

João Sousa	Entretenimento	139.033	Facebook: sem dados/ Instagram: 46.615
Nurb	Entretenimento	210.264	Facebook: 108.907 / Instagram: 64.166
Diogo Sena	Entretenimento	148.004	Facebook: 114.829/ Instagram: 52.275
Miguel Luz	Pessoa & Blogue	404.055	Facebook: 126.929/Instagram: 147.414
Miguel Alves	Entretenimento	118.902	Facebook: 3.406 / Instagram: 52.795
Miguel Paraíso	Entretenimento	199.465	Facebook: 29.382/Instagram: 56.699

Fonte: Elaboração Própria

Estes são os *YouTubers* que tem um canal não especializado em comédia mas que produzem regularmente conteúdo engraçado para entreter, não fazem histórias elaboradas como a M.P.Street, estes gravam os vídeos como *vloggers*, isto é, a falar para a câmara. Pode-se observar um maior foco no uso do Instagram, vê-se muitos criadores com grandes números no YouTube e Instagram, mas com o Facebook muito pouco explorado.

Torna-se necessário a análise dos concorrentes no que diz respeito a futuras atuações ao vivo. Para tal, foram analisados vários comediantes com um humor e público semelhante ao da M.P.Street.

Tabela 7 - Concorrência indireta (Comediantes)

Comediantes	YouTube (subscritores)	Seguidores	Espetáculo / Show
António Raminhos	185.270	Facebook: 594.236 Instagram: 379.996	As Marias (15€ por bilhete)
Rui Unas	321.543	Facebook: 889.614 Instagram: 288.000	Maluco Beleza e no Patreon: 1\$ à 300\$
Hugo Sousa	16.572	Facebook: 153.435 Instagram: 20.376	On the Rocks (10€)
Luís Franco Bastos	21.357	Facebook: 312.532 Instagram: 106.087	Voz da Razão (15€)

Carlos Coutinho Vilhena	23.473	Facebook: 100.058 Instagram: 25.443	Bom Vivant
Fernando Rocha	8.771	Facebook: 197.145 Instagram: 3391	-
Salvador Martinho	28.814	Facebook: 258.327 Instagram: 60.507	Tipo Anti-herói (8€-12€)

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos *YouTubers*, os comediantes conseguem um maior alcance e destaque no Facebook, estes têm um maior número de seguidores na principal rede social, mas o uso do Instagram tem vindo a crescer por parte deste grupo de comediantes.

#### 5.4. Microambiente de Marketing

Aqui procura-se analisar os fatores determinantes mais próximos da organização. Tendo em conta a estrutura e o tipo de organização da M.P.Street, procedeu-se a análise dos clientes e dos parceiros.

##### 5.4.1. Clientes

Os clientes da M.P.Street são os seguidores/fãs em Portugal que procuram ver os vídeos ou espetáculos do grupo.

O grupo tem muitos seguidores da geração "*Millennials*", jovens entre os 15 e 30 anos, esta geração Y nasceu na era dos equipamentos eletrónicos, do mundo *online* e das redes sociais. Para além destes jovens, a geração Z, pessoas nascidas entre 1995 e 2012 são público regular do trabalho dos M.P.Street. Esta geração não vive sem internet, tem o acesso fácil à informação, é uma geração autónoma que não precisa que o Pai ou irmão mais velho lhes ensine algo, para isso consulta o YouTube e vê como se faz.

O grupo tem mais seguidores no norte do País (Vila Nova de Gaia, Porto, Braga,...) do que no Centro e Sul do País.

Os vídeos colocados no YouTube podem ser vistos em praticamente todo o mundo, sendo assim, o grupo também consegue visualizações fora de Portugal. A principal área alcançada é Portugal, com 89% das visualizações, em seguida, temos a França com 3,2%; a Suíça com 2,7%; o Luxemburgo com 1,2% e em quinto lugar o Reino-Unido com 0,9% das visualizações.

Em relação ao sexo dos seguidores da M.P.Street, 88% das visualizações provenientes de pessoas do sexo masculino e 12% do sexo feminino. Nota-se aqui uma enorme diferença entre o género de pessoas que visualizam os vídeos no canal.

#### **5.4.2. Parceiros**

A M.P.Street trabalha com diversos parceiros, estas parcerias são criadas com intuito de ambos beneficiarem com o acordo estabelecido. As empresas procuram criar parcerias com *YouTubers* de forma a alcançar um maior público no mundo digital e que os seguidores dos mesmos passam a conhecer os produtos da marca patrocinadora.

Neste momento, a M.P.Street tem uma parceria com a Hawkers e a G2A. Em relação à Hawkers, o grupo tem como função partilhar o seu código de desconto “HCP20MPSTREET” que oferece 20% de desconto aos utilizadores do mesmo no momento da compra de uns óculos ou produto da Hawkers. A M.P.Street usa também os produtos nos seus vídeos e partilha as informações fornecidas pela empresa nas redes sociais. Em troca, a M.P.Street recebe produtos de oferta da marca. O sistema é semelhante relativamente a G2A, o grupo partilha o código de desconto “MPS” que oferece um desconto de 3% na compra de produtos da G2A, como por exemplo computadores e outros materiais informáticos. Em contrapartida, a M.P.Street recebe produtos da empresa, tem a possibilidade de realizar *giveaways* nos quais oferece produtos da G2A, como por exemplo, um jogo para a Playstation, aos participantes do passatempo. A empresa também disponibiliza uma conta G2A *goldenmine* onde a M.P.Street consegue aceder ao montante acumulado que provém de compras feitas com uso do código de desconto “MPS”.

A GearBest estabeleceu o contacto com a M.P.Street, o objetivo da parceria seria realizar um vídeo no qual o grupo mostraria as promoções do *website* da GearBest, em contrapartida a empresa ofereceria uma ActionCam ao grupo, em seguida o grupo teria de fazer um vídeo com a oferta. A ActionCam ainda não chegou ao destinatário.

No mundo do YouTube, a realização de parceria com outros *YouTubers* é normal e muito importante para o crescimento do canal, apesar de serem considerados concorrentes é habitual existir este género de parcerias. A primeira parceria realizada pela M.P.Street foi com a DARK STUDIOS, os vídeos lançados em conjunto geraram mais de 4.000.000 de visualizações. Até hoje, a M.P.Street realizou parcerias com o canal do Zé da Branca, Pedro Castelo, O Mamado, Comedi4pt e o Alexandre Santos. A parceria com o Alexandre Santos gerou, até hoje, cerca de 2.000.000 de visualizações. Neste momento o grupo mantém parcerias com O Mamado, Pedro Castelo e o Alexandre Santos.

Na realização de paródias musicais por parte da M.P.Street, o grupo procura criar parcerias com cantores. Por vezes, torna-se difícil encontrar cantores que queiram ver-se associados a paródias musicais, pois estes acabam por se afastar do seu estilo de música e do que realmente fazem enquanto profissionais. Os DoubleFame, Pedro Vieira e Pedro Dias são os cantores que realizaram alguma paródia em conjunto com os M.P.Street. Estas parcerias musicais geraram mais 500.000 visualizações.

## 6. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT vai permitir identificar os elementos positivos e negativos dentro da M.P.Street, assim como identificar as oportunidades e ameaças existentes no mercado em que o grupo atua.

Figura 3 - Análise SWOT da M.P.Street

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
Diversidade de tipo conteúdo apresentado	Inexistência de um plano de Marketing
Produção de conteúdo muito regular	Poucos recursos financeiros
Existência de um líder com estudos acadêmicos a nível de gestão e marketing	Imagem gráfica pouco apelativa
Experiência no YouTube e restantes redes sociais	Baixa notoriedade da marca
Elevada quantidade de atores/comediantes	Poucos recursos humanos com competências técnicas a nível de filmagens, <i>design</i> e edição.
Parcerias e contatos com <i>YouTubers</i> e Comediantes de elevada notoriedade	Poucos recursos materiais informáticos, de som e filmagem
Organização em processo de expansão	Pouca experiência em atuações ao vivo
	Nenhum compromisso contratual entre colaboradores
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
Aposta de grandes marcas em <i>YouTubers</i> e Influenciadores do mundo digital	Problemas de monotorização com a plataforma do YouTube
Maior aderência às redes sociais	Aumento da adesão a outras plataformas como Facebook para visualizar vídeos
Maior uso da TV Online e YouTube para ver filmes ou séries	Grande concorrência no setor do entretenimento, assim como na comédia e no YouTube

<b>Estabelecimento de novas parcerias estratégicas</b>	Grande rigidez nas políticas das várias redes sociais, a nível de direitos de autor e conteúdo que não seja <i>frendly family</i>
<b>Desenvolvimento de novos espetáculos e vídeos</b>	Grande instabilidade nos interesses e tendências do YouTube em Portugal
<b>Crescimento da economia</b>	Facilidade na variação do tipo de conteúdo produzido por outros <i>YouTubers</i>
<b>Aumento da adesão das pessoas a espetáculos de entretenimento e a cinemas</b>	
<b>Crescimento do uso de dispositivos móveis para aceder a internet em Portugal</b>	
<b>Possibilidade de entrada no mercado Brasileiro</b>	
<b>Seguidores portugueses emigrados em países como a Suíça, França, Luxemburgo, Alemanha e Brasil</b>	

Fonte: Elaboração própria

## 7. OBJETIVOS

Depois de ser realizada a análise SWOT e identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, é importante estabelecer objetivos de marketing específicos, realistas, atingíveis e definidos no tempo.

Tabela 8 - Objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing	Data de conclusão
<b>Aumentar a notoriedade da marca</b>	2018
<b>Aumentar o número de subscritores no YouTube para 100.000</b>	2018
<b>Atingir novos segmentos – Adultos com mais de 26 anos e jovens do sul do país e das ilhas</b>	2018
<b>Aumentar os seguidores nas redes sociais – em 300% no Instagram e em 80% no Facebook</b>	2018
<b>Estabelecer parcerias com outros <i>YouTubers</i> com elevada notoriedade</b>	2018
<b>Estabelecer parcerias estratégicas com empresas.</b>	2018
<b>Definir uma identidade corporativa, transmitindo a visão, missão e valores e posicionamento claros.</b>	2018
<b>Planear e marcar atuações ao vivo</b>	2018

Fonte: Elaboração Própria

O principal objetivo do plano de marketing da M.P.Street é aumentar a notoriedade da marca, será necessário criar um conjunto de ações de marketing que divulguem a marca para que esta seja reconhecida pelos seguidores.

## 8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A M.P.Street procura definir a sua identidade organizacional, de forma a investir na comunicação da nova identidade junto dos seus colaboradores internos e externos, para isso torna-se necessário criar uma missão, visão e valores.

### 8.1. Missão

A missão é o porquê e a razão de ser da empresa, esta tem que mostrar o que a empresa produz, a sua previsão em relação a conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e os restantes *stakeholders*. A missão da M.P.Street é “Criar, produzir e oferecer entretenimento de excelência em Portugal. Procura proporcionar um momento divertido, com qualidade, criatividade e moral, demonstrando os seus valores nas ações realizadas.”

### 8.2. Visão

A visão é como a M.P.Street se vê no futuro, tem como objetivo inspirar os colaboradores, traduz as intenções e aspirações para o futuro. Esta está relacionada com os objetivos e as metas estabelecidas pelo grupo, sendo mais genérica mas não demasiadamente detalhada. Como é que a M.P.Street deseja ser vista por todos? “Ser um grupo humorístico de referência em Portugal, através de inovação e na criação de valor para os clientes, parceiros e colaboradores.”

### 8.3. Valores

**Orientação para o cliente:** Trabalhar para satisfazer os clientes, procurando superar as expectativas com o conteúdo apresentado.

**Responsabilidade Social:** Preocupar-se em participar em ações de responsabilidade social, como por exemplo com a U.DREAM. O grupo deve usar o seu alcance para ajudar e apelar a ajuda das várias causas. A M.P.Street mostra-se preocupada com a sociedade, o ambiente e os animais.

**Entusiasmo:** Trabalhar com dedicação e paixão.

**Inovação:** Inventar e imaginar constantemente novas ideias, processos e conteúdos.

**Excelência:** Apresentar trabalho com qualidade, procurar sempre criar conteúdo da melhor forma e fazer sempre melhor.

**Confiança e compromisso:** Demonstrar amizade e confiança dentro do grupo, respeitar os colegas e clientes acreditando na capacidade de cada um e garantindo os compromissos assumidos.

**Lealdade:** Mostrar profissionalismo e rigor nas tarefas executadas, os interesses da M.P.Street devem ser colocados acima dos interesses pessoais dos colaboradores, de forma a demonstrar credibilidade e uma boa imagem.

#### **8.4. Segmentação**

Nesta fase procura-se identificar o segmento ou vários segmentos que a M.P.Street pretende alcançar.

Tendo em conta os objetivos estabelecidos pela organização a estratégia de segmentação será realizada com base nos seguintes critérios:

- **Demográficos:** O grupo gostaria de atingir todos os apreciadores de comédia de Portugal, mas tendo em conta a análise feita anteriormente torna-se essencial focar as estratégias de marketing nos segmentos dos Jovens entre os 13 e 30 anos e as empresas.

- **Geográficos:** O objetivo do grupo seria continuar a aumentar o seu público no Norte do país (Porto, Braga, Guimarães) mas focar-se em atingir novos segmentos no Centro (Aveiro, Coimbra) e Sul do país (Lisboa, Algarve). Relativamente às empresas, é importante estabelecer parcerias com empresas no Norte do País, principalmente no Grande Porto onde o grupo já tem elevada notoriedade, e assim conseguir um maior retorno para as empresas patrocinadoras.

- **Socioeconómicos:** Apesar de ser possível ver o trabalho dos M.P.Street apenas tendo acesso a internet, o grupo procura interagir com indivíduos da classe

média considerando a hipótese de realizarem espetáculos ao vivo. Pessoas dentro e fora do mercado de trabalho, jovens profissionais e jovens estudantes.

- **Psicográficos:** Procura-se atingir os valores, emoções, medos e paixões das pessoas. A M.P.Street pretende que o seu público-alvo seja divertido, com um espírito aberto, que procure passar um bom momento entre amigos. O grupo quer criar parcerias com empresas que partilhem os mesmo valores, que valorizem o trabalho feito pelos *YouTubers* com respeito e vontade de atingir o sucesso.

- **Comportamentais:** Ao nível da interação do público com a M.P.Street, o grupo procura um segmento-alvo que ajude no desenvolvimento do conteúdo, partilhando ideias, contribuindo com conhecimentos técnicos, que gostem, comentem e partilhem o trabalho da M.P.Street com os seus amigos. O objetivo é conseguir criar um público que acompanhe ativamente o trabalho do grupo nas redes sociais, mantendo-se sempre informado e com a noção da mensagem que o grupo procura transmitir.

## 8.5. Posicionamento e Diferenciação

Definidos os segmentos-alvos do grupo, surge a necessidade de definir de que forma é que a M.P.Street procura posicionar-se no mercado. Num mercado onde existe muita concorrência e no qual não existe praticamente nenhuma barreira para a entrada de novos concorrentes, torna-se fulcral ocupar um lugar na mente dos seguidores, criar uma posição única e diferente comparada com os outros concorrentes. A organização quer apresentar uma proposta de valor diferente, um motivo que leve as pessoas a seguir o seu trabalho ao invés dos outros artistas.

A M.P.Street procura posicionar os seus trabalhos como sendo os mais adequados para os segmentos escolhidos, demonstrando conteúdo com os valores do grupo e um humor inteligente com uma lição de moral por trás. Querem posicionar-se na mente do consumidor como um grupo de comediantes que produz entretenimento de qualidade e com valores, realçando a moral por detrás do conteúdo apresentado.

Em relação à diferenciação, a M.P.Street pretende demonstrar diferença nos seus vídeos e restantes conteúdos, quer sempre evitar lançar um vídeo só por lançar,

sem fundamento, história e moral, apenas para seguir as tendências da internet. O grupo quer diferenciar-se por elaborar, trabalhar e demonstrar qualidade nos conteúdos que apresenta para os seus seguidores. O facto de ser um grupo, a forma como as curtas são realizadas, a origem do grupo e as lições de moral que este transmite ajudam grupo a distinguir-se da concorrência, este deverá conseguir comunicar esta diferença nas suas diversas plataformas de comunicação.

Concluindo, a M.P.Street assume-se como uma marca de entretenimento humorístico, que produz conteúdo de comédia inteligente com uma lição de moral por trás de cada vídeo ou espetáculo, com a vontade de que todos contribuam com o crescimento do grupo, seja de forma financeira, participação ou ideias.

### 8.6. Matriz Ansoff

A Matriz Ansoff é uma ferramenta útil para perceber qual a orientação estratégica de crescimento que a M.P.Street pode optar.

A figura mostra as quatro direções estratégicas que a empresa pode escolher, a sua escolha será feita tendo em consideração o mercado em que pretende atuar, ou seja, em mercados novos ou atuais e por outro lado, se pretende desenvolver novos produtos ou serviços ou se quer continuar a optar pelos produtos existentes.

Figura 4 - Matriz Ansoff



Fonte: Elaboração Própria

Apesar de a M.P.Street ter sido criada em 2007 e possuir um canal no YouTube desde 2009, esta organização encontra-se numa fase inicial da sua vida com muita quota de mercado para conquistar, portanto deverá apostar no desenvolvimento de novos conteúdos com o objetivo de aumentar a sua notoriedade.

O grupo pretende também atingir novos segmentos de mercado, para tal, a M.P.Street deverá optar por uma estratégia de diversificação, procurando conquistar novos mercados com novos conteúdos, assim, irá desenvolver ações de marketing com o objetivo de atrair novos segmentos de mercado anteriormente definidos, isto, inovando e produzindo sempre novos conteúdos para continuar a satisfazer os seguidores já fidelizados.

## 9. PLANO DE AÇÕES OPERACIONAIS

Nesta etapa, onde será elaborado um plano de ação, a organização precisa de definir as ações que irão concretizar os objetivos de marketing estabelecidos e colocar em prática as opções estratégicas delineadas anteriormente.

### 9.1. Ação 1 – Planeamento da criação de conteúdo

A M.P.Street quer atingir os 100.000 subscritores e, para tal, precisa de lançar conteúdo regularmente. A primeira ação deste plano de marketing consiste em produzir um planeamento da criação de conteúdo da M.P.Street.

Deverá ser definida a quantidade de vídeos semanais publicados, tal como a data e o horário do lançamento, de acordo com os horários com mais tráfego *online*.

A criação de conteúdo deverá ser diversificada, a realização de novas rubricas com conteúdo mais adulto para atingir o segmento pretendido. Além de diversificados, é importante procurar temas que estejam nas tendências para o alcance ser maior.

O apelo à subscrição deverá aumentar, acrescentar no final dos vídeos uma pequena gravação engraçada que leve o seguidor a subscrever o canal. O mesmo deverá ser feito nas restantes redes sociais.

A preparação e realização de *Live Stream* no YouTube é uma ferramenta muito útil para perceber os interesses dos seguidores. As “*Live Stream*” deverão estar incluídas no planeamento, deverá ser escolhido um dia para a realização semanal da mesma.

A M.P.Street deve aproveitar o facto de ser multicultural para facilitar a pesquisa durante a preparação dos vídeos, desta forma consegue recolher uma maior quantidade de informação.

Tabela 9- Ação 1

<b>Descrição</b>	Elaboração de um plano de criação de conteúdo que permite a M.P.Street lançar conteúdo de uma forma regular e organizada de acordo com os interesses dos seguidores.	
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Aumentar os subscritores para 100.000	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Onde será carregado o conteúdo principal; Apelar a subscrição; Realização de <i>Live Stream</i> Semanal
	Instagram	Publicações; <i>instastories</i> e diretos a promover o canal
	Facebook	Publicações a promover os vídeos
<b>Custos</b>	Facebook e Instagram	108€
<b>Medição</b>	Aumento de subscritores no canal do YouTube	
<b>Data</b>	Criação do plano	Setembro de 2017
	Duração	Deve ser atualizado todos os meses e feito de Setembro de 2017 a Setembro a 2018
<b>Responsáveis</b>	Criadores de conteúdo e Gestor da Redes Sociais	

Fonte: Elaboração Própria

## 9.2. Ação 2 – Parcerias com YouTubers

Esta ação consiste na realização de parcerias com *YouTubers* com elevada notoriedade. É habitual e importante criar parcerias com outros *YouTubers* para conseguir alcançar uma maior notoriedade.

A M.P.Street tem algumas parcerias com vários *YouTubers*. Deverá continuar a realizar vídeos com o Alexandre Santos e o Mamado visto que possuem um elevado número de seguidores e um grande alcance nas várias redes sociais. As parcerias com *YouTubers* com menos subscritores em relação à M.P.Street deverá ser mantida caso o público seja semelhante, é importante mostrar ao público que o grupo se preocupa em ajudar a crescer os canais mais pequenos.

A organização deverá procurar criar parcerias com os maiores *YouTubers* de Portugal, principalmente *YouTubers* fora da região norte do País, para assim conseguir alcançar novos segmentos no resto do País. Primeiramente, a M.P.Street deve criar parcerias com *YouTubers* focados na realização de vídeos de comédia com os quais existe alguma ligação, seja a nível de proximidade geográfica ou os que já tenham realizado vídeos com Parceiros da M.P.Street, como por exemplo, o Alexandre Santos. Numa segunda fase deverá estabelecer parcerias com *YouTubers* focados na comédia com elevada notoriedade em Portugal. Mais tarde, poderá alargar para *YouTubers* que produzem conteúdo de videojogos, moda e beleza ou outro tipo de conteúdo. Dentro destes *YouTubers*, escolher aqueles que periodicamente produzem um ou outro vídeo de comédia.

Existem muitas celebridades que não se consideram *YouTubers* mas que também possuem um canal onde colocam vários vídeos. Conseguir uma parceria com estas pessoas também seria uma mais-valia. A M.P.Street deverá continuar a realizar parceria com cantores na produção de paródias, porque lhes permite atingir um público diferente e uma maior probabilidade de a música ser partilhada em diferentes páginas de entretenimento.

Como tal, os *YouTubers* identificados para a criação de uma parceria são os seguintes:

Tabela 10 - Potenciais *YouTubers* parceiros

1º Fase	2º Fase	3º Fase
Robinho BeatBox	Imperfecthus	Tiagovski
José Marques	Bruno Pinho	Wuant
Luís Vieira	Nurb	D4rkFrame
Môce dum Cabréste	Conguito	SirKazzio
António Raminhos	Pakistan	Windoh
	Miguel Luz	Nuno Moura
	Miguel Alves	Nuno Agonia

	Miguel Paraíso	Angie Costa
	João Sousa	SofiaBBeauty
	Rui Unas	

Fonte: Elaboração Própria

Estas eventuais parcerias devem ser bem estruturadas para que todos os intervenientes possam beneficiar com as mesmas. Uma parceria com um *YouTuber*, consiste na realização de pelo menos um vídeo para cada canal e a divulgação dos vídeos realizados em conjunto nas restantes redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) sempre com os nomes dos intervenientes bem identificados.

Tabela 11 - Ação 2

<b>Descrição</b>	Desenvolvimento de parcerias com um conjunto de <i>YouTubers</i> dividida em 3 fases.	
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Aumentar os subscritores para 100'000	
	Atingir novos segmentos	
	Estabelecer parcerias com <i>YouTubers</i>	
	Aumentar seguidores nas redes sociais	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Carregamento de um vídeo para cada canal; <i>Links</i> para as redes sociais e outro canal na descrição do vídeo.
	Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a anunciar e promover os vídeos.
	Facebook	Publicações a anunciar a parceria. Publicações a anunciar e promover os vídeos.
<b>Custos</b>	Total	0€
<b>Medição</b>	Número de subscritores no canal do YouTube; número dos seguidores nas redes sociais; número de parcerias estabelecidas. <i>YouTube Analytics e SocialBlade</i>	

<b>Data</b>	<p>1ª fase – Setembro de 2017</p> <p>2ª fase – Dezembro de 2017</p> <p>3ª fase – Abril de 2018</p>
<b>Responsáveis</b>	Criadores de conteúdo e Relações Externas

Fonte: Elaboração Própria

### 9.3. Ação 3 – Parcerias com Websites/Páginas de Entretenimento

As parcerias com *websites* e páginas de entretenimento são um meio de comunicação para atingir mais pessoas. A maior parte destas páginas não produz conteúdo próprio mas partilha vídeos que conseguem obter um grande alcance, como vídeos virais e vídeos que estão a ser falados pelo povo.

Esta terceira ação consiste em estabelecer parcerias com páginas e *websites* de entretenimento com um grande alcance em Portugal. A M.P.Street deverá aproveitar o facto de páginas como o *Tá Bonito*, *Ainanas* e *Bilbia Mt Engarsada* já terem partilhado vídeos do grupo para estabelecer um contato mais próximo. As páginas referidas acima estão mais fortes e focadas no Facebook, a M.P.Street deverá também procurar perfis do Instagram com os quais poderá estabelecer uma parceria. Perfis do Instagram como a *Vida de Um Universitário* ou *Biba o Porto* são uma boa hipótese.

A parceria entre a M.P.Street e estas páginas de entretenimento deverá principalmente seguir estas condições:

- A M.P.Street deverá criar conteúdo exclusivo para estas páginas
- As páginas deverão partilhar os novos vídeos da M.P.Street no dia de lançamento dos mesmos, para terem um maior alcance. O nome da M.P.Street e o *link* do canal deverá estar bem visível.
- A M.P.Street deverá partilhar o *post* criado pela página no Facebook e no Instagram.

- A M.P.Street ficará obrigada a usar o logótipo na imagem de lançamento do vídeo e o *link* da página na descrição do mesmo.

Tabela 12 - Ação 3

<b>Descrição</b>	Desenvolvimento de parcerias estratégicas com páginas e <i>websites</i> de entretenimento. Esta parceria permite obter um maior alcance para o grupo e beneficiar as páginas com conteúdo próprio e exclusivo.	
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Aumentar os subscritores para 100.000	
	Atingir novos segmentos	
	Aumentar seguidores nas redes sociais	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	<i>Links</i> que reencaminhem para as páginas e sites.
	Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a promover a parceria.
	Facebook	Publicações a anunciar a parceria
<b>Custos</b>	0€	
<b>Medição</b>	Aumento de subscritores no canal do YouTube e Aumento dos seguidores nas redes sociais	
<b>Data</b>	Novembro de 2017 até Setembro de 2018	
<b>Responsáveis</b>	Relações Externas e Gestor das redes sociais	

Fonte: Elaboração Própria

#### 9.4. Ação 4 – Planeamento e investimento nas redes sociais

Tal como no YouTube, é necessário preparar, criar e planear conteúdo para ser publicado nas redes sociais. Nesta quarta ação, deverá ser criada uma calendarização relacionada com cada rede social para não existir o risco de ocorrer dias sem que nada seja publicado. Páginas com uma dinâmica elevada e com conteúdo interessante têm maior probabilidade de sucesso.

A M.P.Street precisa de desenvolver mais conteúdo com publicações mais regulares e levar a participação dos seguidores, para conseguir com que estes

partilhem, comentem e façam *likes*. É importante ter em consideração os dias e horários com mais tráfego *online*. Deverá ser publicado conteúdo interessante e engraçado que não seja criado pelo grupo, como por exemplo, vídeos de outros *YouTubers*, vídeos virais, imagens interessantes e notícias, conteúdo que vá de encontro aos interesses dos seguidores.

A realização de passatempos, questionários, criação de vídeos curtos exclusivos para o Facebook e Instagram e de diretos para o público deve ser regular. O grupo deverá utilizar os diretos para comunicar com os seus seguidores e perceber a opinião dos mesmos, tendo isto em conta, deverá ser realizado dois diretos por semana em cada rede social.

Os dias e horários mais indicados para as publicações de acordo com cada rede social é o seguinte:

Tabela 13 - Horário das publicações nas redes sociais

Rede Social	Dias	Horário
Facebook	Qua/Qui/Sex	12:00 – 14:00 e 20:00 – 22:00
	Sábado	12:00 – 13:00
	Domingo	12:00 – 13:00 e 21:00 – 22:00
Instagram	Todos os Dias	18:00 – 22h

Fonte: Elaboração Própria

As tendências e a forma de utilização das redes sociais estão em constante mudança, é claro, que ajustes deverão ser feitos consoante os resultados obtidos e o público-alvo escolhido, pois não existe uma única e perfeita estratégia para publicar nas redes sociais.

Hoje em dia, fazer publicações pode não ser o suficiente para alcançar o público pretendido e aumentar os seguidores. A plataforma do Facebook permite a promoção da página ou de alguma publicação. A M.P.Street deverá investir regularmente para conseguir impulsionar o seu trabalho.

Tabela 14 - Ação 4

<b>Descrição</b>	Criação de um plano que permite organizar e tornar regular as publicações nas redes sociais.	
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Aumentar seguidores nas redes sociais	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Colocar o <i>link</i> das redes sociais na descrição e nas notas finais.
	Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a reencaminhar para as restantes redes sociais. Publicações diárias. Uso de <i>hashtags</i> .
	Facebook	Publicações regulares. Carregar pequenos vídeos. Divulgar conteúdo de outros <i>YouTubers</i> e conteúdo geral interessante.
<b>Custos</b>	108€	
<b>Medição</b>	Aumento dos seguidores nas redes sociais e número de visualizações nos vídeos  Facebook - <a href="http://likealyzer.com/">http://likealyzer.com/</a>	
<b>Data</b>	Setembro de 2017 até Setembro de 2018	
<b>Responsáveis</b>	Criadores de conteúdo e Gestor de redes sociais	

Fonte: Elaboração Própria

### 9.5. Ação 5 - Parcerias estratégicas com empresas

A M.P.Street deverá usar as suas forças para conseguir apoio por parte das empresas, e assim mostrar-lhe que o seu alcance pode ser muito maior, do que um investimento num *outdoor*, por exemplo. O grupo tem imensas vantagens a oferecer aos possíveis parceiros.

A parceria existente entre a G2A tem algumas vantagens, mas não traz benefícios em termos de material informático. O retorno existente nesta parceria só acontece quando alguém usa o código de desconto da M.P.Street. O grupo realizou inúmeros vídeos até ao momento, referindo a parceria e os descontos e os benefícios

foram quase nulos. O mesmo aplica-se com a parceria com a Hawkers. A M.P.Street precisa de ter bom material para produzir melhor e regularmente novos conteúdos. Um computador, microfone e câmara de filmagens são o material essencial para a produção de vídeos e a criação de uma parceria com empresas relacionadas com este ramo poderá ajudar nesta situação.

A criação de parcerias com empresas relacionadas com estampagem e *merchandising* também poderá trazer vantagens. O grupo poderia assim vender material com a sua marca ou frases características dos vídeos, o material pode também servir para realizar passatempos ou incluir nas condições de oferta do Patreon.

Na verdade a M.P.Street pode criar parcerias com qualquer empresa que tenha um público-alvo semelhante e que queira ter uma forte presença *online*. Seria interessante para a organização conseguir parcerias com empresas de elevada notoriedade. A Sumol e WTF, são exemplos de empresas que usam *YouTubers* nas suas publicidades.

O desenvolvimento de parcerias com empresas que possam contribuir com locais para gravações também será benéfico, como por exemplo, cafés, ginásios, hotéis, etc...

Empresas potenciais parceiras:

- Recondicionados.pt; Silk Motel; Maggi; Sumol; Wtf; Taurus Gym; MegaPhone

Tal como as restantes parcerias com empresas, o trabalho da M.P.Street será usar o potencial alcance do grupo para divulgar o nome da empresa, o *website*, os produtos, reencaminhar para os links desejados e vídeos exclusivos. Certos ajustes devem ser feitos consoantes os objetivos de cada parte.

Tabela 15 - Ação 5

<b>Descrição</b>	Desenvolvimento de parcerias estratégicas com empresas. Estas parcerias permitem a produção de melhor conteúdo e a autossustentabilidade da organização
------------------	---

<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Atingir novos segmentos	
	Estabelecer parcerias estratégicas com empresas	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Publicidade nos vídeos, <i>links</i> nas descrições, logótipos nos vídeos.
	Instagram	Fotos com produtos ou logótipos; <i>Instatories</i> ; <i>Links</i> na descrição; <i>Hashtags</i> da marca; Vídeos exclusivos
	Facebook	Publicações a anunciar a parceria, imagens exclusivas, vídeos exclusivos
<b>Custos</b>	0€	
<b>Medição</b>	Número de parcerias com empresas; número de recursos materiais e financeiros	
<b>Data</b>	Outubro de 2017	
<b>Responsáveis</b>	Relações Externas e Gestor das redes sociais	

Fonte: Elaboração Própria

### 9.6. Ação 6 – Criação de contatos com os *Media*

A sexta ação do plano de marketing consiste na criação de contatos com os *media* para atingir um público mais adulto e outras regiões do país. Existem vários programas de televisão e rádio que têm por hábito convidar *YouTubers* ou Comediantes para serem entrevistados ou até terem uma rubrica própria.

Até ao momento, a M.P.Street foi convidada a ir ao programa “Olá Maria” no Porto Canal e a RTV. Também apareceu no Jornal de Noticias depois do êxito do filme “A Minha Rua” apesar de a reportagem ter sido focada na Dark Studios.

Tabela 16 - Potenciais Medias parceiros

Medias	Programas	
TVI	Você na TV	A Tarde é Sua
SIC	Queridas Manhãs	Juntos à Tarde
RTP	A Praça	5 para a Meia-Noite

SIC Radical	Curto Circuito	
Porto Canal	Olá Maria	
Cidade	Contra Sena	Espetáculo da Vizinha do 2º Andar
MegaHits	Snooze	
Gaiense	Procurar entrevista	
Jornal Notícias	Procurar entrevista	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 17 - Ação 6**

<b>Descrição</b>	Criação de contatos com os <i>media</i> . O grupo poderá mostrar quem são e o que fazem a um elevado número de pessoas.	
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Atingir novos segmentos	
	Aumentar o número de subscritores no YouTube para 100.000	
<b>Plataformas de comunicação</b>	Media	Contribuição para a entretenimento ou informação dos vários media.
	Redes Sociais	Divulgação antes e depois do programa, Publicação de fotos e vídeos do programa
<b>Custos</b>	0€	
<b>Medição</b>	Número de subscritores no canal do YouTube, número dos seguidores nas redes sociais; número de aparições nos <i>media</i>	
<b>Data</b>	Fevereiro de 2018 até Abril de 2018	
<b>Responsáveis</b>	Relações Externas	

Fonte: Elaboração Própria

### 9.7. Ação 7 – Recrutamento de novos colaboradores

A ação 7 consiste no recrutamento de novos colaboradores que queiram fazer parte da organização com o objetivo de aumentar a produtividade e qualidade

do trabalho. A M.P.Street já teve 7 membros ativos, mas por motivos profissionais e pessoais o grupo possui neste momento apenas 4 membros ativos. A criação de parcerias tem colmatado a falta de pessoal mas com os objetivos traçados pelo grupo é essencial aumentar os membros da organização.

As funções que precisam de ser reforçadas são as seguintes: Operadores de câmara; Editor de vídeo; *designer*; e atores.

A M.P.Street deve focar-se em procurar essencialmente alguém que faça parte do grupo para tratar das gravações, um operador de câmara que esteja sempre presente.

Em termos de atores, o Alex Carvalho é o ator com maior destaque, mas a M.P.Street procura ter sucesso como grupo e que o nome da marca tenha destaque, e torna-se então importante arranjar mais atores para que haja diversidade nos vídeos e/ou espetáculos. O recrutamento de atrizes seria uma mais-valia, tendo em conta que 80% do público da M.P.Street é masculino.

A organização deverá criar um formulário de inscrição e divulgar o mesmo nas redes sociais e vídeos de forma a conseguir pessoas que queiram fazer parte do projeto e dar uma oportunidade aos seguidores de fazerem parte deste grupo.

Tabela 18 - Ação 7

<b>Descrição</b>	Recrutar novos colaboradores. Esta ação permite ao grupo produzir mais e melhor conteúdo e gerir mais facilmente todas as redes sociais. Permite a definição clara do posicionamento pretendido.	
<b>Objetivos</b>	Definir uma identidade corporativa, transmitindo a visão, missão e valores e posicionamento claros.	
	Planear e marcar atuações ao vivo	
	Aumentar seguidores nas redes sociais	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Vídeos a incentivar as pessoas a entrar no grupo. Divulgação do <i>link</i> de inscrição
	Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a promover o recrutamento

	Facebook	Publicações a promover o recrutamento
<b>Custos</b>	Facebook / Instagram	27€ Na promoção das publicações
<b>Medição</b>	Número de colaboradores; nº de conteúdo produzido;	
<b>Data</b>	1º Recrutamento: Outubro de 2017 2º Recrutamento: Março de 2018 3º Recrutamento: Junho de 2018	
<b>Responsáveis</b>	Líder e Recursos Humanos	

Fonte: Elaboração Própria

### 9.8. Ação 8 – Realização de um filme

A M.P.Street não realiza ou participa num filme desde 2015, algo que não agrada os seguidores. Na maior parte dos vídeos existem comentários a pedir a realização de uma nova longa-metragem.

Os filmes nos quais a M.P.Street participa foram sempre feitos em conjunto com a Dark Studios, empresa que se dedica a realizar filmes e curtas-metragens. Esta empresa possui o material e conhecimentos técnicos que a M.P.Street não tem. Como ultimamente, a Dark Studios deixou de produzir filmes com a M.P.Street, esta não conseguiu produzir ou participar em mais nenhum filme.

Com o objetivo de satisfazer a vontade dos seguidores e aumentar a notoriedade a M.P.Street deverá procurar uma solução para realizar um novo filme. A criação de parcerias com empresas de material audiovisual e o recrutamento de um operador de câmara são um passo importante para a realização do filme.

Tabela 19 - Ação 8

<b>Descrição</b>	Realização de um filme que satisfaça a vontade dos seguidores e permita alcançar um elevado número de visualizações.
------------------	--

<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Aumentar os assinantes para 100.000	
	Atingir novos segmentos	
	Aumentar seguidores nas redes sociais	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Carregamento do filme; produção de um trailer e dois <i>teasers</i> ; <i>Bloopers</i>
	Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a anunciar e divulgar o filme; Fotos e vídeos das gravações
	Facebook	Publicações a anunciar e divulgar o filme.
<b>Custos</b>	Facebook e Instagram	190€
<b>Medição</b>	Número de assinantes no canal do YouTube e número de seguidores nas redes sociais.	
<b>Data</b>	Novembro 2017 - Março 2018	
<b>Responsáveis</b>	Criadores de conteúdo e Líder	

Fonte: Elaboração Própria

### 9.9. Ação 9 – Planejamento e investimento em atuações ao vivo

A ação 9 é uma etapa muito importante no futuro da M.P.Street, não só irá permitir atingir um público maior e o aumento da notoriedade como irá permitir a organização aumentar os seus recursos financeiros.

Depois de vários anos no YouTube, a organização deverá criar uma atuação para realizar ao vivo algo semelhante ao tipo de humor retratado nos vídeos. Será necessário criar um guião, estabelecer contatos com bares, associações de estudantes e organizadores de eventos e animação para realizar os espetáculos. Mais tarde, depois de algumas atuações e experiência o grupo deverá tentar criar o seu próprio espetáculo numa sala adequada para este tipo de eventos.

Tabela 20 - Ação 9

<b>Descrição</b>	Criação de um guião e procura de locais para atuar ao vivo.
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade

	Definir uma identidade corporativa, transmitindo a visão, missão e valores e posicionamento claros.	
	Planear e marcar atuações ao vivo	
	Atingir novos segmentos	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	Publicação de vídeos a anunciar os espetáculos; carregamento dos <i>making-off</i> dos espetáculos.
	Facebook e Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a anunciar as datas das atuações
<b>Custos</b>	Facebook e Instagram	45€
<b>Medição</b>	Número de eventos; volume de vendas	
<b>Data</b>	Planear: Janeiro de 2018 – Abril de 2018	
	Atuar: Maio de 2018 – Setembro de 2018	
<b>Responsáveis</b>	Criadores de conteúdo e relações externas	

Fonte: Elaboração Própria

### 9.10. Ação 10 – Ações de solidariedade

Concluindo, a ação 10, consiste na participação da M.P.Street em três ações de solidariedade. Tendo em conta os valores do grupo e a mensagem que este quer transmitir ao público, é importante participar em ações de cariz social.

A M.P.Street tem membros ligados à U.DREAM, a primeira empresa júnior social em Portugal que tem como objetivo realizar sonhos a crianças em estado de saúde ténue. O grupo poderá participar em teatros nas Galas da U.DREAM ou ajudar esta organização na prestação de serviços às empresas, como por exemplo animação de um jantar de Natal.

O grupo deve procurar ajudar a sociedade, como tal, precisará de organizar duas iniciativas anuais. A primeira consiste em distribuir alimentos ou roupa a pessoas carenciadas na época de Natal, o apoio de uma empresa parceira seria ideal para conseguir arranjar o material de oferta. A outra iniciativa será escolher um

projeto social que esteja a organizar um *crowdfunding* e ajudá-lo, divulgando e incentivando as pessoas a contribuir para o projeto.

Todas estas ações solidárias deverão ser filmadas e divulgadas nas redes sociais para que o grupo consiga mostrar ao seu público.

Tabela 21 - Ação 10

<b>Descrição</b>	Desenvolvimento de ações de solidariedade com o objetivo de consciencializar os mais jovens e demonstrar os valores que a M.P.Street defende.	
<b>Objetivos</b>	Aumentar a notoriedade	
	Aumentar os subscritores para 100.000	
	Atingir novos segmentos	
	Aumentar seguidores nas redes sociais	
<b>Plataformas de comunicação</b>	YouTube	<i>Links</i> que reencaminhem para as páginas e websites.
	Instagram	Publicações e <i>instastories</i> a promover a parceria.
	Facebook	Publicações a anunciar a parceria
<b>Custos</b>	27€	
<b>Medição</b>	Número de subscritores no canal do YouTube; nº de seguidores nas redes sociais; nº de ações sociais	
<b>Data</b>	Data de Início: Outubro de 2017	
<b>Responsáveis</b>	Relações Externas e Gestor das redes sociais	

Fonte: Elaboração Própria

## 10. CRONOGRAMA

Depois de definidas as ações, é importante criar um calendário que facilite a gestão e o controlo das ações a realizar ao longo do tempo.

Considerando as ações escolhidas e a estratégia definida foi criado este cronograma.

Figura 5 - Calendarização do Plano de Ações Operacionais

	2017				2018								
Ações	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
1													
2	1ªfase			2ªfase				3ªfase					
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													

Fonte: Elaboração Própria

## 11. ORÇAMENTO

Nesta fase, procura-se definir o orçamento com todas as ações de marketing e os seus custos associados. Houve o cuidado de considerar todos os custos para que as quantias indicadas fossem próximas dos custos reais. Ao elaborar este plano de marketing e a escolher as ações, houve preocupação em não elevar os custos associados a cada ação devido à dificuldade do grupo em termos de recursos financeiros.

Na seguinte tabela, pode-se ver o orçamento do plano de marketing com o custo associado a cada suporte utilizado, assim como o custo total por cada ação.

Tabela 22 - Orçamento

Ações	Meios/Custos
	Facebook / Instagram
1	108€
2	0 €
3	0 €
4	108€
5	0 €
6	0 €
7	27€
8	190€
9	45€
10	27€
Custo total	505€

Fonte: Elaboração Própria

## 12. CONTROLO E AVALIAÇÃO

Definidas as ações, torna-se importante controlar o desenrolar dos acontecimentos para que não existam falhas de execução.

Neste sentido, foram estabelecidos critérios de monitorização para cada uma das ações de marketing propostas ao longo do plano. Precisa-se também estabelecer o período de avaliação e escolher os responsáveis por controlar cada ação.

Posto isto, a seguinte tabela tem como função controlar a implementação dos objetivos escolhidos e o desempenho do plano de marketing, poderá ser necessário efetuar ajustamentos ou algumas mudanças ao longo da execução das ações.

Tabela 23 - Mapa de Controlo e Avaliação

Ação	Método de avaliação	Periodicidade	Responsável	Atingido ou não atingido	Avaliação (0-10)
1	Nº de subscritores no YouTube; Nº de visualizações nos vídeos.	Semanalmente	Gestor e criador de conteúdo		
2	Nº de subscritores no YouTube; Nº de seguidores nas redes sociais	Mensalmente	Criador de conteúdo e relações externas		
3	Nº de subscritores no YouTube; Nº de seguidores nas redes sociais; Nº de visualizações nos vídeos partilhados	Semanalmente	Relações externas e gestor das redes sociais		
4	Nº de seguidores nas redes sociais; nº de visualizações nos vídeos	Semanalmente	Gestor de redes sociais		

5	Nº de parcerias com empresas; Nº de recursos materiais e financeiros obtidos	Mensalmente	Relações Externas e Gestor de redes sociais		
6	Nº de subscritores no canal do YouTube; Nº dos seguidores nas redes sociais; Nº de aparições nos <i>media</i>	Por contato (mensalmente)	Relações Externas		
7	Nº de colaboradores; Nº de conteúdo produzido	Por recrutamento (mensalmente)	Líder e Recursos humanos		
8	Nº de subscritores no YouTube; Nº de seguidores nas redes sociais	Semanalmente (após primeiro dia de gravações)	Criadores de conteúdo e Líder		
9	Nº de eventos; volume de vendas	Por evento (semanalmente)	Criadores de conteúdo e relações externas		
10	Nº de subscritores no YouTube; Nº de seguidores nas redes sociais; Nº de ações sociais	Por ação (mensalmente)	Relações externas e gestor de redes sociais		

Fonte: Elaboração Própria

### **13. CONCLUSÃO**

Pela primeira vez na existência desta organização, procurou-se definir um plano de marketing abordando a parte estratégica e conceitos como a segmentação, posicionamento e diferenciação, conseguindo assim criar um plano de marketing para a M.P.Street que era o grande objetivo deste projeto profissional.

No início, explicou-se os vários conceitos relativos ao marketing estratégico, marketing digital, YouTube e redes sociais, com o objetivo de criar um plano adequado ao tipo e organização que é a M.P.Street.

De seguida, procedeu-se à realização de um diagnóstico interno e externo da organização que permitiu conhecer as atividades e os recursos, como também a dimensão e características do mercado e concorrentes.

Com as informações recolhidas no diagnóstico da M.P.Street identificou-se as fraquezas e forças do grupo, assim como as oportunidades e ameaças do mercado, possibilitando a definição dos objetivos de marketing e as ações para os atingir.

Foi criado um conjunto de estratégias definindo a visão, missão e valores, tendo em conta os objetivos estabelecidos que permitissem definir um conjunto de segmentos, um posicionamento específico e uma diferenciação clara.

Neste sentido, foi criado um plano de ação com todas ações de marketing pormenorizadas, e claro, um orçamento e mapa de controlo para que não ocorram eventuais falhas de organização e monitorização.

Após a realização deste plano de marketing para a M.P.Street, pode-se afirmar, que o grupo encontra algumas dificuldades a nível interno e em posicionar-se no mercado do entretenimento. As forças e oportunidades terão de ser bem exploradas para atingir os objetivos pretendidos.

Concluindo, espera-se que este documento permita à M.P.Street atingir os objetivos traçados e que ajude a atingir o sucesso e notoriedade que o grupo deseja.

## **14. RECOMENDAÇÕES FUTURAS**

O mercado do entretenimento está em constante mudança, sobretudo ao nível digital, as pessoas podem gostar de um estilo de vídeo ou rede social hoje e amanhã mudar completamente a sua opinião. A pesquisa, organização e atenção ao que se passa no dia-a-dia e nas tendências tem que estar bem presente no seio da M.P.Street.

Numa perspetiva futura, recomenda-se que o grupo continue a diversificar o seu conteúdo e que alargue para outros mercados, deve preparar-se bem para começar a atuar ao vivo e entrar no mercado do YouTube Brasileiro, onde existem milhões de usuários que entendem a língua falada nos vídeos da M.P.Street.

Por fim, sugere-se à M.P.Street que registe a sua marca e que defina bem a sua estrutura organizacional, tendo vários departamentos com membros dedicados às tarefas necessárias para continuar a produzir conteúdo regularmente e com qualidade.

## BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2012), *Os 8 Ps do Marketing Digital*. O Guia Estratégico do Marketing Digital. Alfragide: Texto Editores.

Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.

Almeida, D. (2015). Marcas: atenção aos #YouTubers. *Marketeer*, (233), 36-57

Amato, C. H., & Amato, L. H. (2002). Corporate commitment to quality of life: Evidence from company mission statements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 69-88.

Ansoff, H. (1984). *Implanting strategic management*. Universidade de Michigan: Prentice/Hall International

Babayans, G. B., M. (2005). *Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.

Boyd, B. (2013). *Social Media for the Executive: Maximize Your Brand and Monetize Your Business*. One Seed Press. Retrieved, January 4, 2016, from <http://socialmediafortheexecutive.com>

Borghol, Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D. & Mahanti, A. (2012). The untold story of the clones: Content-agnostic factors that impact YouTube video popularity. *Proceedings of 18th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. Beijing, China, 12-16.

Brandão, L., (2008). O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo Touch of Gold da Nike. Retrieved, November 24, 2016, from : <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-uso-do-marketing-viral-no-processode-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/>

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influence Your Customers?* Reino-Unido: Routledge.

Burgess, J. & Joshua, B. (2008). Agency and Controversy in the Youtube community. Rethinking Communities, Rethinking Palce - *Association of Internet Researchers (AoIR) conference*. Dinamarca.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. Reino Unido: Polity Press.

Burns, K. S. (2009). *How social media foster our fascination with popular culture*. Westport: Praeger.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora

Caetano, J. & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.

Cheong, H.J. & Morrison, M.A., (2008). Consumers' Reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, pp.38-49.

Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, vol. 66, issue 2 , 354-362.

Churchill, J., Gilbert, A. & Peter, J. (2000) *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Collins, D. J., & Rukstad, M. G. (2008). "Can you say what your strategy is?" *Harvard Business Review*, 86, 82-88

Coto, M. (2010). Marketing Digital – Digital Communication. Apresentação no âmbito do Marketing Show 2010 – Feira Internacional do Porto.

Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model, *Electronic Commerce Research and Applications* ,1, 57-76.

Costa, A. & Crescitelli, E. (2003) *Marketing promocional para mercados competitivos: planeamento-implantação-controlo*. São Paulo: Editora Atlas S/A

Crocco, L., Telles, R., Gioia, R., Rocha, T. & Strehlau, V. (2006). *Decisões de marketing: os 4 Ps*. São Paulo: Saraiva

Cruz, R. (2013). Marketing Teoria e Conceitos. In Oliveira-Brochado, A et al, *Marketing e Comunicação Desafios da Globalização*, (25-243). Lisboa: Escolar Editora.

David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2014). Mission statement theory and practice: A content analysis and new direction. *International Journal Of Business, Marketing, & Decision Science*, 7(1), 95-110.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308

Dibb, S. (2000), "Market Segmentation" in *The Oxford Textbook of Marketing*. Oxford University Press, pp. 380-411.

Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride, W. M. and Simkin, L. (2006), *Marketing: Concepts and Strategies*, Abingdon: Houghton Mifflin Company.

Enginkaya, E. & Yilmaz, H., (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.219-26.

Filho, O. (2007). *Internet: navegando melhor na Web*. São Paulo: Nova Serie

Freitas, H., Becker, J. L., Kladis, C. M. & Hoppen, N (1997) *Informação e Decisão: sistemas de apoio e seu impacto*. Porto Alegre: Ortiz

Forster-Pert, M. (2015). *What can the world's biggest YouTubers teach business leaders?* Retrieved December 14, 2016, from: <http://www.edition.cnn.com/2015/05/20/business/what-can-vloggers-teachbusiness-leaders/>

Google & YouTube (2014) *The YouTube Creator Playbook for Brands*. Retrieved January 7, 2017, from [https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf)

Grapevine (2015). *The World of Youtube - Part I: The "Coming of Age" of a Youtube Star*. Retrieved December 27, 2016, from: [https://s3.amazonaws.com/grapevine\\_media/grapevine\\_worldofyoutube\\_2015.pdf](https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf)

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.

Hoffmann, M. (2014) . *Attention Brands: This Is How You Get Millennials to Like You*. Retrieved January 8, 2017, from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/attention-brandshow-you-get-millennials-you-160575>

Hooley, G.J., Saunders, J.A., & Piercy, N.F. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Horn, P. (2014). Branding, Vision Statements, and Core Values -- What's the Connection?. ESOP Report, 3-6.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2011). *Exploring Corporate Strategy: Texts and Cases*. London: Prentice Hall.

Kendzierski, P. (2009) *Web Marketing e Comunicação Digital*. São Paulo: WBI Brasil2009.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N. & Ridelius, W. (2008). *Marketing*, São Paulo: McGrawHill.

Kiss, J. (2006). Go figure viral videos: Spread of online movie clips shows YouTube's influence. *Guardian*, 18, 9<sup>o</sup> edition.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K., (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.(2016). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora

Kozera, A (2014). *Bigger Is Not Always Better: The Value Of Longtail Youtubers*. Retrieved January 7, 2017, from <http://www.reelseo.com/value-longtail-youtubers/>

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.

Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and “Power” on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13

Lakatos, E. & Marconi, M. (1996) *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing*. United States of America: SouthWestern Cengage Learning

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. (4<sup>a</sup> Ed.). Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda.

Lindon, J., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI. Teoria e prática do marketing*, 13<sup>a</sup> ed. Lisboa: Dom Quixote.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of “Like” – How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Australia: Pearson Australia

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marques, V. (2014) *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

McDonald, M. (2008). *On marketing planning*, 3rd ed. London and Philadelphia: KoganPage Limited.

McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011) *Marketing Plan for Services*. Chichester: John Wiley & Sons

Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., Edison, S. W. (1999) Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 18-40.

Miller, M. (2008). Youtube Online Video Marketing for any Business. 2nd ed. Indiana: Que Publishing.

Mintzberg, H.; Quinn, J. B. (2001) O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman.

Morreale, J. (2014), "From homemade to store bought: Annoying orange and the professionalization of YouTube," *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 113-128.

Noble, C. H. e M. P. Mokwa (1999), "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 57-73

Ogden, J. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42, 1059-1083.

Pesonem, J.; Laukkanen, T. & Kompulla, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314.

Pixability, (2015) . Beauty on Youtube: Brands are stepping up their youtube game. Pixability, Inc. Retrieved November 29, 2016, from: <http://www.pixability.com/beauty-2015/>

Porter, M. (2005) *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus

Proença, J. F. (2008), *Marketing de Serviços Públicos: Casos de Estudo Portugueses*, Lisboa: Escolar Editora.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics*. Lisboa: Editorial Presença.

Reis, L. F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa: PACTOR.

Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Publishers.

Salup, M. 2014. The Evolution of Celebrity Endorsements. *The Huffington Post*. Retrieved December 16, 2016, from <http://www.huffingtonpost.com/marni-salup/the-evolution-of-celebrity-endorsements-4830864.html>

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.5

Shang, S. S. C., E. Y. Li, Y.-L. Wu and O. C. L. Hou (2011). "Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective." *Information & Management* (4-5): 178-184.

Shiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC

Sousa, J. M., Baptista, S. C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: PACTOR.

Stuart, D. (2009). Social Media Metrics. *Online*, 33, 22-24.

Tessman, R. (2013). *Arrase nas Redes Sociais*. São Paulo: Editora Dracaena.

Torres, C. (2009) *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Torres, H. (2011). *PME: O Plano de Marketing Empresarial*. Porto: Edições Afrontamento.

Urdan, F.T. & Urdan, A.T. (2006) *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.

Verma, H. V. (2009). Mission Statements – A study of intent and influence. *Journal of Services Research*, 9(2), 153-172.

Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*, 3rd ed. Great Britain, United States: Kogan Page.

Westwood, J. (2007). *O Plano de Marketing*. M.Books do Brasil Editora Ltda.

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). *The YouTube Social Network*.

Wind, Y., Mahajan, V. & Guthier, R. (2003). *E-Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor*. São Paulo: Pearson Education Brasil

Wood, M. (2007). *The marketing plan handbook*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Wood, M. (2010). *Essential guide to marketing planning*, 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Wymbs, C. (2011). "Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." *Journal of Marketing Education*: 93-106.

## NETGRAFIA

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved December 15, 2016 from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Social Blade. (2017). *Dados estatísticos sobre canais do YouTube*, em: <https://socialblade.com/youtube>, visualizado em 17 de Junho 2017

Banco de Portugal. (2017). *Projeções para a economia portuguesa 2017-2019*, em: [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/projecoes\\_mar17\\_pt.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/projecoes_mar17_pt.pdf), visualizado em 27 de Abril 2017

Google. (2016). *Google Consumer Barometer*, em: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder>, visualizado em 16 de Maio 2017

INE. (2017). *Principais indicadores económicos*, em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_cnacionais2010&perfil=220674402&INST=220616736&contexto=am](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cnacionais2010&perfil=220674402&INST=220616736&contexto=am), visualizado em 14 de Maio 2017

TGI. (2017). *Dados estatísticos sobre Comunicação e Internet*, em: <http://tgi.marktest.pt>, visualizado em 20 de Maio 2017

YouTube. (2017). *Dados estatísticos sobre o canal da M.P.Street*, em: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>, visualizado em 10 de Junho 2017

YouTube. (2017). *Regularização do YouTube*, em: <https://developers.google.com/youtube/terms/api-services-terms-of-service>, visualizado em 23 de Maio 2017

Borges, L., Oliveira, P. & Pedroso, E. (2016). *Dados sobre o Youtube*, em: <http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/>