



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Rita Correia Silva

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e
Negócios Internacionais – Marketing 360

Coimbra, Outubro de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Rita Correia Silva

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e
Negócios Internacionais – Marketing 360

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira, com supervisão do Mestre João Valente.

Coimbra, Outubro de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

“A nossa recompensa está no esforço, não no resultado”.

Mahatma Gandhi

AGRADECIMENTOS

A toda a minha família, em especial, mãe, pai e irmão, pelo seu esforço financeiro, dedicação, e motivação, ao longo da minha vida académica.

A todos os meus amigos, dos mais antigos, aos da faculdade, por toda a amizade nos bons e maus momentos, paciência e companheirismo, eternamente grata.

Um obrigado à empresa Marketing 360 e ao meu Supervisor Mestre João Valente, onde efetuei o meu estágio curricular, pela oportunidade proporcionada, assim como as minhas colegas Mélanie Moreira e Viviana Oliveira pela entreaajuda em trabalho.

Ao meu orientador, professor Romeu Oliveira, pela sua disponibilidade, compreensão, aconselhamento e ajuda prestada no desenvolvimento do meu relatório.

A todos aqueles que estiveram presentes, acreditaram neste sonho comigo, o meu obrigada.

RESUMO

O estágio realizado teve como principal propósito a inserção no mercado de trabalho, mediante a participação e colaboração em situações reais de trabalho, com foco na área do Marketing Digital e Marketing Internacional.

O presente relatório tem como foco a descrição das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, durante os meses de Dezembro de 2018 a Maio de 2019, encontrando-se dividido em 3 capítulos.

No capítulo um é feita uma apresentação da entidade acolhedora de estágio, sua respetiva historia, sede, equipa, missão, visão, valores e serviços, com acrescento de análise SWOT e PESTAL.

No capítulo dois está descrito o enquadramento teórico, sendo referidos e aprofundados os temas do Marketing Digital e Internacional.

No último capítulo, são mencionadas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Marketing International;

ABSTRACT

The internship had as its main purpose the insertion in the job market, through the participation and collaboration in real work situations, focusing on Digital Marketing and International Marketing.

This report focuses on the description of the activities carried out during the curricular internship, from December 2018 to May 2019, and is divided into 3 chapters.

In chapter one, presentation of the internship host entity, its history, headquarters, team, mission vision and values and services with the addition of SWOT and PESTAL analysis. Chapter two describes the theoretical framework and discusses the themes of Digital and International Marketing.

In the last chapter, the activities developed during the internship period are mentioned.

Key words: Digital Marketing; International Marketing;

ÍNDICE

TERMO DE RESPONSABILIDADE	i
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xii
INTRODUÇÃO	1
CAPITULO 1 - ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO	3
1.1. Entidade acolhedora de estágio.....	3
1.1.1. História da empresa Marketing 360.....	3
1.1.2. Sede e contactos.....	4
1.1.3. A equipa.....	4
1.2. Missão, Visão e Valores	5
1.2.1. Missão.....	5
1.2.2. Visão	5
1.2.3. Valores	5
1.3. Público-Alvo.....	6
1.4. Serviços da Entidade.....	6
1.4.1. Marketing Digital.....	6
1.4.2. Gestão de Marcas.....	6
1.4.3. Marketing Estratégico.....	6
1.4.4. Estudos de Mercado.....	7
1.4.5. Marketing Turístico	7
1.4.6. Estudos de Perfil do Turista.....	7
1.4.7. Consumo	7
1.4.8. Publicidade no Google.....	7
1.4.9. Gestão de Redes Sociais	8
1.4.10. Formação Académica	8
1. 5. Análise SWOT da empresa Marketing 360	8

1.6. Análise PESTAL.....	10
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1. Marketing Digital.....	13
2.1.1. Método do Marketing digital	13
2.1.2 Percurso do Marketing Digital.....	14
2.1.3 Plano de Marketing Digital.....	14
2.1.4. Análise Interna e Externa.....	15
2.1.5. Segmentação e Posicionamento.....	16
2.1.6 Marketing MIX	17
2.1.7 E-Commerce	18
2.1.8. Surgimento da Internet.....	19
2.1.9 Redes Sociais	20
2.2 Marketing Internacional.....	22
2.2.1. Razões da internacionalização	22
2.2.2. Estratégia de Marketing Internacional.....	23
2.2.2. Imagem do país de origem da empresa.....	24
2.2.3. Facilidade de acesso geográfico ou cultural	24
2.2.4. Internacionalização das empresas portuguesas.....	24
2.2.5. Modos de Seleção de Mercado	25
2.2.6. Modos de Entrada	26
2.3. Barreiras à internacionalização	29
2.4. Factores que afetam as campanhas publicitárias nos mercados externos.....	29
2.5. Decisões a tomar pelos responsáveis pela publicidade internacional.....	29
CAPÍTULO 3 – PLANO DE ESTÁGIO E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	30
3.1. Plano de estágio	30
3.1.1. Cronograma de atividades por meses	31
3.2. Estratégia de Comunicação da Entidade- Interna	31
3.3. Estratégia de Comunicação da Entidade- Externa.....	39
3.4. Projetos realizados na Marketing 360.....	40
3.3.1. Royal Tuga.....	40
3.3.2. Evento - Feira do Livro de Aveiro.....	46
3.3.3. Internacionalização da Marca Paupério	49

CONCLUSÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logótipo da empresa acolhedora.....	4
Figura 1.2 Vista exterior e interior da Cowork, respectivamente.....	4
Figura 1.3 Organograma da empresa. Fonte: elaboração própria.....	4
Figura 2.1 Principais modos de entrada. Fonte (Cerqueira 2018:18).....	27
Figura 3.1 Perfil da empresa Marketing 360 na rede social Instagram	32
Figura 3.2 Exemplos de trabalhos efectuados pela empresa Marketing 360.....	33
Figura 3.3 Exemplos de publicações efectuadas pela empresa Marketing 360 na rede social Instragram.....	33
Figura 3.4 Publicação comemorativa relativa ao Carnaval	34
Figura 3.5 Publicação comemorativa relativa à festividade de S. Valentim	34
Figura 3.6 Perfil da empresa Marketing 360 na rede social Facebook.....	35
Figura 3.7 Publicações na rede social Facebook da empresa	35
Figura 3.8 Publicação refletindo evolução do conceito e abrangência do Marketing ...	36
Figura 3.9 Publicação com carácter tutorial da forma a dinamizar as publicações no seu blogspot.....	36
Figura 3.10 Publicação refletindo o conceito de marca e valor na blogesfera	37
Figura 3.11 Publicação efectuada no seu blogspot com carácter tutorial para lançamento de produtos	37
Figura 3.12 Perfil da empresa Marketing 360 no seu site	38
Figura 3.13 “Separador” para potenciais clientes conhecerem a abragencia da empresa Marketing 360.....	38
Figura 3.14 Localização das empresa de Marketing e consultoria no Concelho de Aveiro	39
Figura 3.15 Parceria da Empresa Marketing 360 com a influencer Vanessa Alfaro.....	40
Figura 3.16 O conhecer da Royal Tuga	41
Figura 3.17 Serviços da Royal tuga	41
Figura 3.18 Perfil da Royal tuga na rede social Instagram.....	45
Figura 3.19 Exemplo de publicações da Royal tuga no Instagram.....	45
Figura 3.20 Brochura da Feira do Livro de Aveiro	47
Figura 3.21 Countdown da Feira do Livro de Aveiro	47

Figura 3.22 Anúncio da palestra de um dos autores convidados.....	48
Figura 3.23 Balanço do início da Feira do Livro	48
Figura 3.24 Exemplo de publicações no Facebook da Feira do Livro	49

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 Análise SWOT da entidade acolhedora Marketing 360.....	9
Tabela 1.2 Análise PESTAL da entidade acolhedora	11
Tabela 2.1 Análise SWOT. Adaptado de Marques (2014: 49)	15
Tabela 3.1 Cronograma de atividades Fonte- Elaboração Própria.	42
Tabela 3.2 Análise SWOT da empresa Royal tuga.....	42
Tabela 3.3 Análise PESTAL da empresa Royal tuga	43

ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS

SWOT- *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças);

PEST- Análise Política, Económica, Social e Tecnológica;

PESTAL- Análise Política, Económica, Social e Tecnológica, Ambiental, Legal;

KPI- Key performance indicator;

WWW- World Wide Web;

INTRODUÇÃO

O presente trabalho resulta duma iniciativa curricular de estágio e relatório integrado no plano de estudos do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

A Marketing 360 é uma empresa de consultoria que apoia e apresenta várias soluções de marketing destinadas a outras empresas.

O estágio curricular decorreu na cidade de Aveiro, tendo início a 3 de Dezembro de 2018 e finalizando a 31 de Maio de 2019, com a duração total de 6 meses na empresa Marketing 360.

Atendendo ao constante crescimento de utilização de plataformas digitais pelos consumidores, as empresas recorrerem ao marketing digital para chegar aos seus públicos-alvo. De acordo com as estatísticas (2018) existem cerca de 2.307 mil milhões de pessoas ativas nas redes sociais, sendo que 90% dos da população da faixa etária entre os 18 e os 29 anos estão presentes nas redes sociais.

O crescente número de redes sociais e plataformas obrigam a uma exigência reforçada às marcas no sentido de redescobrirem formas inovadoras de captar clientes.

Após a pesquisa de empresas estagiárias no ramo do Marketing digital e turístico, contactei a Marketing 360, pois apresentava uma oportunidade de aprendizagem e mais-valias de desenvolvimento de competências necessárias à prossecução dos meus estudos na área do Marketing.

Este relatório, visa descrever as atividades que foram realizadas na empresa Marketing 360 no decurso do supracitado estágio.

Avançarei com a respetiva descrição e história da entidade estagiária e os seus serviços, seguindo-se a apresentação do enquadramento teórico de diferentes matérias associadas ao Marketing Digital e Internacional e, por fim, a contextualização das tarefas realizadas, apresentando uma súmula de todas as atividades.

Conceptualmente, o presente trabalho encontra-se organizado em 3 capítulos.

O primeiro capítulo centra-se na história e caracterização da empresa, missão, visão e valores, público-alvo, serviços da entidade e análises SWOT e PESTAL.

No segundo capítulo são apresentados os conceitos do Marketing Digital, abrangendo o seu percurso, plano, análise interna e externa, segmentação e posicionamento, marketing mix e as suas implicações. Aborda-se o surgimento da internet, o marketing internacional vs digital e suas respectivas estratégias e redes sociais. Posteriormente, apresenta-se o conceito de marketing internacional, as razões da internacionalização, imagem do país de origem, facilidade de acesso geográfico, internacionalização das empresas portuguesas e os seus modos de seleção de mercado, modos de entrada, tais como a exportação, contratação e investimento direto, mencionando os fatores que afetam as campanhas publicitárias nos mercados externos e, por fim, as decisões responsáveis pela publicidade internacional.

No terceiro e último capítulo são mencionadas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, e suas respectivas evidências.

CAPITULO 1 - ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO

1.1. Entidade acolhedora de estágio

O objetivo do presente capítulo é dar a conhecer a *Marketing 360*, entidade acolhedora.

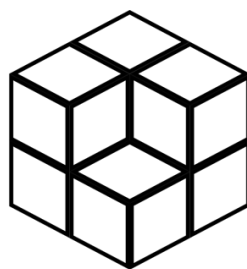
1.1.1. História da empresa Marketing 360

A *Strategy 360 Consultancy Lda.* é uma sociedade comercial detentora de uma empresa de marketing apelidada de *Marketing 360*.

Esta empresa foi fundada no início do ano de 2015, quando três amigos uniram as suas aptidões distintas (Marketing Estratégico, Marketing Digital e processo de Internacionalização de Marcas), dando início à sua atividade comercial no mês de setembro desse mesmo ano.

A *Marketing 360* caracteriza-se como empresa especializada em consultoria, oferecendo soluções de Marketing e apoio aos seus clientes.

Na figura 1.1 é apresentado o logótipo da empresa. A mensagem a transmitir com o mesmo é que o cubo é uma empresa (cliente), representando os pequenos os serviços oferecidos por essa mesma empresa. A peça em falta é o trabalho da *Marketing 360*, é o elemento que esta propõe suprimir no que respeita ao marketing. Um negócio nunca vai estar na sua plenitude não conferindo uma parceria com a *Marketing 360*.



MARKETING 360

Figura 1.1 Logótipo da empresa acolhedora

1.1.2. Sede e contactos

A sede do escritório encontra-se na Rua Carlos Aleluia 4, Edifício Aveiro *Centrum* - Loja 3 3810-077 Aveiro. Este escritório insere-se num espaço onde trabalham várias empresas, de diferentes ramos (figura 1.2), denominado de Fusion Cowork 2.0 Aveiro, sendo a sua finalidade acolher empresas *startups* na área do digital e do Design.

hello@marketing360.pt

Tel. 912 787 671



Figura 1.2 Vista exterior e interior da Cowork, respectivamente

1.1.3. A equipa



Figura 1.3 Organograma da empresa. Fonte: elaboração própria

A empresa conta com a participação social dos três fundadores: João Valente, Irina Saur-Amaral e Diogo Damas.

Cada um dos sócios representa um ramo crucial ao acompanhamento e promoção de uma empresa. João Valente é licenciado em Gestão de Marketing e tem um grande fascínio pelo Marketing Digital. Irina Saur-Amaral é especialista em Marketing Estratégico e detêm uma grande capacidade no que toca à gestão de recursos humanos.

Diogo Damas é licenciado em Gestão de Marketing e é responsável pela gestão dos Negócios Internacionais da Agência.

A empresa Marketing 360 pode recorrer à contratação externa quando assim se justifica para a concretização de um projeto, tais como a contratação de um Designer Gráfico na idealização de um logótipo.

1.2. Missão, Visão e Valores

A Missão de uma empresa é o que a distingue de todas as restantes, é a razão pela qual uma empresa existe, definindo “quem somos e o que fazemos”.

1.2.1. Missão

Capacitar competitivamente os seus clientes com a informação, estratégias e ferramentas essenciais ao desenvolvimento dos seus negócios. Além disto, pretende proporcionar aos seus clientes projetos eficientes e eficazes na resolução dos seus problemas e/ou necessidades.

1.2.2. Visão

A *Marketing 360*, pretende ser reconhecida como líder íntegra e de excelência nas áreas *core*, pretendendo ser o parceiro eleito para o negócio das empresas. Além disto, pretende ser um exemplo positivo para as empresas e para a sociedade.

É o percurso futuro, “onde estamos a ir/onde se quer chegar”, servindo, assim, como motivação para os colaboradores da empresa.

1.2.3. Valores

A *Marketing 360* destaca como os seus valores a conduta, a gestão, a comunicação, relacionamento e atitude.

1.3. Público-Alvo

O público-alvo da empresa são, essencialmente, pequenas e médias empresas que tenham como ambição sublevar os seus negócios, tornando-os atrativos para os seus clientes, construindo, assim, uma estratégia capaz de comunicar os seus produtos de forma eficaz, recorrendo às técnicas de marketing.

1.4. Serviços da Entidade

A Marketing 360 proporciona uma ampla panóplia de serviços, como os subsequentes enlocados.

1.4.1. Marketing Digital

A Marketing 360 tem uma metodologia de trabalho que consiste no acompanhamento constante do cliente. Este serviço é realizado por uma equipa polivalente que se encontra disponível diariamente para apoiar o cliente nas diversas áreas da empresa.

1.4.2. Gestão de Marcas

A marketing 360 disponibiliza um serviço de gestão de marcas, desde a análise e registo de marcas, domínios, patentes e direitos autorais, passando pelo desenvolvimento do *Branding* até à proteção e acompanhamento legal a longo prazo.

O processo de gestão de marcas engloba as etapas de desenvolvimento criativo, criação da marca e registo e proteção da mesma (nesta fase é assegurada a utilização exclusiva de uma marca, patente, domínio ou *design*).

No serviço de *Branding* institucional, o cliente pode requisitar a criação do logótipo, *slogans*, símbolos, ícones e outros eventuais elementos de identidade corporativa que representam os produtos e serviços de uma marca.

1.4.3. Marketing Estratégico

A Marketing 360 realiza o planeamento de marketing estratégico de modo a estabelecer metas e soluções para a empresa dos seus clientes. Este acompanhamento visa minimizar possíveis impactos indesejados ao longo do crescimento da sua presença no mercado. O serviço de marketing estratégico engloba planos de marketing, processos de internacionalização e estudos de mercado.

1.4.4. Estudos de Mercado

A realização de estudos de mercado prepara os clientes da empresa para possíveis acontecimentos e qual a melhor maneira para triunfar perante obstáculos. Estes estudos são considerados uma linha-guia para alcançar o sucesso de qualquer negócio.

1.4.5. Marketing Turístico

A empresa Marketing 360 organiza o seu trabalho relativamente ao marketing turístico em 3 níveis: estratégia e planeamento, estudo do perfil do turista e ativação do projeto.

Cabe aos profissionais da empresa Marketing 360 realizar o planeamento de ações no mercado turístico em que a empresa/produto se quer inserir de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores levando assim à sua felicidade e construindo uma perfeita relação de trocas. De modo a determinar as reais necessidades dos consumidores, a empresa oferece a oportunidade de realizar estudos do perfil do turista. É também prestado o serviço de ativação da marca, tal como o seu processo de internacionalização.

1.4.6. Estudos de Perfil do Turista

Os estudos do perfil do turista são realizados para que se desvendem quais as razões que levam o turista a visitar Portugal, uma determinada região ou qualquer tipo de negócio, incluindo o do nosso cliente. O estudo de perfil do turista permite nos também saber quando este faz uma viagem, quanto gasta, entre outros elementos. Esta ferramenta facilita a adequação do nosso negócio de modo a satisfazer as necessidades do consumidor.

1.4.7. Consumo

A Marketing 360 realiza também estudos sobre o perfil do consumidor, que permitem identificar os comportamentos do público-alvo de uma empresa. A Marketing 360 executa análises de penetração de produtos e serviços para descobrir se uma empresa está no caminho certo para o sucesso ou se terá de reformular o seu produto.

1.4.8. Publicidade no Google

A empresa Marketing 360 presta também o serviço de publicidade no Google. Nele é garantida a visibilidade imediata no Google, serviço de acompanhamento e monitorização (é realizada a análise do comportamento dos anúncios com objetivo de maximizar o

retorno sobre o investimento) e é também feita uma otimização de campanhas (os especialistas da Marketing 360 identificam as palavras-chave relacionadas com os negócios e criam anúncios criativos).

1.4.9. Gestão de Redes Sociais

Neste serviço, a empresa Marketing 360 elabora uma estratégia digital com o intuito de planejar e delinear o caminho a percorrer nas ações de criação e gestão de publicidade digital no Google, Facebook, Instagram e LinkedIn.

1.4.10. Formação Académica

A Marketing 360 em colaboração com a *Coimbra Bussiness School* criaram uma Pós-Graduação presencial em Marketing Digital a iniciar em Outubro do presente ano.

O curso garante a abordagem dos conteúdos essenciais de forma sintética e prática que visam estimular a aquisição de competências teóricas e práticas nos diversos campos do Marketing Digital

1. 5. Análise SWOT da empresa Marketing 360

Segundo Fagundes (2010), o modelo da "Matriz SWOT", surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, a sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças".

De forma a perceber a força competitiva da empresa *Marketing 360*, foi realizada uma análise *SWOT* de modo a identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da organização, sintetizadas na Tabela 1.1.

As forças e fraquezas estão relacionadas com os fatores internos da empresa e as oportunidades e ameaças estão relacionadas com a envolvente externa à empresa.

Tabela 1.1 Análise SWOT da entidade acolhedora Marketing 360

<i>Forças</i>	<i>Oportunidades</i>
Equipa forte e competente;	A Sua localização numa cidade berço de várias Startups;
Empresa flexível e moderna;	Capacidade de trabalho com empresas de qualquer setor do mercado devido aos vários tipos de serviços da empresa;
Site apelativo, estruturado e de fácil leitura e navegação;	Desenvolvimento do turismo em Portugal;
Vasta oferta de serviços;	Crescente importância do marketing digital a nível empresarial;
Facilidade de acesso;	Presença em feiras para promover a empresa;
Boa localização; Bom espaço de trabalho	
Equipa de trabalho presente no site - cria empatia com os clientes;	
Permite trabalho à distância	

<i>Fraquezas</i>	<i>Ameaças</i>
Inexistência de uma equipa fixa que faça jus ao leque de serviços propostos;	Elevado número de empresas concorrentes com o mesmo leque de serviços.
Falta de estacionamento;	Criação de departamentos internos, responsáveis pela área do marketing de uma empresa, eliminando a necessidade de recorrer a empresas de consultoria;
Pouco aproveitamento das redes sociais, uma vez que se trata de uma empresa também ela de Marketing Digital;	
Equipa a tempo parcial;	

1.6. Análise PESTAL

De forma a analisar e a compreender o ambiente envolvente na definição da estratégia da empresa, realizou-se numa colaboração entre elementos em estágio a análise PESTAL onde se efetua um estudo sobre os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ambientais, como apresentado na Tabela 1.2.

Tabela 1.2 Análise PESTAL da entidade acolhedora

<i>Políticos</i>	Aumento do investimento em pequenas e médias empresas; Programa SI2E (incentivos ao empreendedorismo) facilita e apoia a criação de microempresas em territórios de baixa densidade ou em territórios com elevado índice de desemprego;
<i>Económicos</i>	Crescimento de maior aposta no marketing nas empresas; Grande número de empresas a atuar no sector terciário; O sector terciário é o que tem mais relevância no PIB nacional, tendo o marketing uma grande percentagem de importância neste sector; Crescimento dos preços praticados nos serviços de marketing oferecidos a outra empresa.
<i>Sociais</i>	Sector terciário localizado mais a litoral; Maior número de pessoas na área do marketing; Elevada concorrência na área, o que torna difícil a diferenciação; Existem cada vez mais pessoas a laborarem que adquiriram o grau de mestrado, em vez da licenciatura ou grau secundário.

Tecnológicos

O Marketing requer conhecimentos na área digital;

O desenvolvimento das novas tecnologias veio revolucionar a forma como as empresas trabalham e veio mudar o conceito de marketing, agora mais voltado para o digital;

Marketing digital vai expandir até ao ano de 2021, crescendo 12%.

Ambientais

Todo o espaço Cowork onde se encontra o escritório da Marketing 360 tem atenção ao fator ambiente, todo o lixo produzido é devidamente reciclado.

Tratando-se maioritariamente de uma empresa digital, consegue-se a redução do papel, tornando-se assim mais sustentável.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing Digital

“Com o marketing digital, a Internet tornou-se numa ferramenta de auxílio para as empresas, transformada numa valiosa aliada para alavancar os seus negócios e obter significativas vantagens competitivas mediante a exploração de técnicas e estratégias eficientes e eficazes.” (Teixeira,2014).

Para Torres (2010) marketing digital é “o conjunto de estratégias de marketing aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”

Segundo Marques, (2014) “Marketing Digital 360 é um encadeamento de técnicas, táticas e estratégias, com uma visão integrada e abrangente. Recorre, especialmente, a ferramentas online para comunicar, interagir, relacionar e integrar valor ao cliente.”

2.1.1. Método do Marketing digital

O método marketing digital 360 é o culminar de vários anos de experiência. Quando este é aplicado numa organização, acelera o processo de consecução de resultados, recorrendo a metodologias e a instrumentos em função das necessidades da organização em causa. (Marques, 2014)

Para uma correta implementação da estratégia digital, o autor recomenda os seguintes passos:

- Efetuar um diagnóstico inicial e comparar este com a concorrência;
- Definir uma estratégia inicial;
- Encontrar os parceiros corretos para a implementação, desde os colaboradores internos, consultores, formadores ou contratação de serviços;
- Adquirir conhecimentos (formação dos colaboradores para o mundo digital);
- Implementar;

- Monitorizar e otimizar;

2.1.2 Percurso do Marketing Digital

Marques (2014) apresenta como proposta de percurso uma sequência lógica de aquisição de conhecimentos, de implementação e de atenção à sua interação, com fatores internos e externos, relacionados diretamente com os seus clientes, tecnologia e os objetivos desejados. No entanto, para este, também se pode optar por outro percurso não linear, indo em função do que a organização já tem implementado ou estabelecendo prioridades em função dos objetivos.

2.1.3 Plano de Marketing Digital

“É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca”. (Kotler & Gary, 2011).

Tal como noutras áreas de negócio, no ramo do Marketing é necessário a tomada de decisões previamente. Se estas não forem planeadas escrupulosamente, expomo-nos a fracassar. Para estes, “planear é tomar decisões de uma maneira formal e explícita. E, a este nível, um plano de marketing é um instrumento útil de comunicação e de controlo”. (Lindon *et al.*, 2004)

Para Marques (2014) a estrutura de um plano de Marketing Digital é composta por:

- Introdução: um enquadramento do plano com o projeto;
- Análise externa e interna: considerando o histórico da empresa, a procura e a oferta, a concorrência e os fatores do ambiente externo em que o negócio será inserido;
- Objetivos específicos alcançáveis, realistas e definidos no tempo;
- Segmentação e posicionamento: definição do segmento, do posicionamento, do tipo de presença online e offline, que conteúdos produzir e como comunicar, definindo quais são as conversões importantes e como integrar as variadas ferramentas;
- Ferramentas: definir as plataformas que se vão utilizar e como as implementar;
- Medir: definir métricas e indicadores de performance (KPI) para analisar o desempenho das táticas;

- Resumo: sintetizar em poucas páginas a estratégia, para que esta se torne simples para toda a equipa.

2.1.4. Análise Interna e Externa

Marques (2014) evidencia a análise externa e interna, uma vez que estas permitem o melhor conhecimento da realidade das empresas e de toda a sua envolvente.

Realizando uma avaliação profunda das oportunidades e ameaças (fatores externos) e das forças e fraquezas (fatores internos). O conjunto destas análises designa-se por Matriz SWOT, que permite o posicionamento da empresa em relação à envolvente. (Mendes, 2009).

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). (IAPMEI, 2012).

Já Marques (2014) define termo SWOT como um acrónimo de forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Tem como objetivo definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa e as tendências mais importantes na envolvente global.

Strengths – Pontos fortes: Vantagens internas da empresa em relação às suas concorrentes;

Weaknesses – Pontos fracos: Desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes;

Opportunities – Oportunidades: Aspectos positivos do ambiente externo, competência de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa;

Threats – Ameaças: Aspectos negativos do ambiente externo com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

Tabela 2.1 Análise SWOT. Adaptado de Marques (2014)

	Fatores Positivos	Fatores negativos
Interna (Organização)	Pontos fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
Externa (Ambiente)	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

Para o autor Marques (2014), na análise interna é necessário a consulta do histórico de objetivos, a análise das taxas de sucesso, perceber o que correu bem e o que correu mal em determinadas ações, analisar relatórios de estatísticas web e, por fim, analisar orçamentos.

A análise externa foca-se na análise PEST, trata-se da análise Política, Económica, Social e Tecnológica. Ver a procura e tendências para determinar e prever a procura, baseado na pesquisa dos utilizadores, analisar a oferta, a concorrência e os parceiros, identificando influenciadores que possam ajudar no mundo digital, potencializando ainda mais o plano de marketing.

2.1.5. Segmentação e Posicionamento

É crucial definir com quem se deve comunicar e como se deseja posicionar, senão o mercado fá-lo-á automaticamente, e nem sempre da maneira que se desejaria.

2.1.5.1 Segmentação

Trata-se da definição de critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos, estilos de vida, gostos e comportamentos.

Com a segmentação remeterá diferentes mensagens, criando conteúdos e ajustando técnicas.

2.1.5.2. Posicionamento

Identificação: identificar a Oportunidade para servir um determinado alvo melhor do que qualquer outra empresa.

Diferenciação: perceber quais as características distintivas associadas à marca, aos produtos e aos seus serviços. Marques (2014)

2.1.6 Marketing MIX

Nos anos de 1950, o marketing mix foi definido por Neil Borden e, nos anos 1960, Jerome McCarthy apresentou a expressão “Quatro P”, representando práticas na gestão de um produto, desde o desenvolvimento do Produto, determinação do seu Preço, concretização da sua Promoção e escolha do canal de Distribuição (Kotler, 2012 apud Carvalho 2017).

Segundo Kotler (2012 apud Carvalho 2017) 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 secções:

- 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, resultando 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 descurar os custos de logística;
- Promoção – elaboração de comunicações de marketing utilizadas para informar os clientes, cujo principal objetivo é a divulgação dos produtos ou serviços ao seu público-alvo.

2.1.6.1 Implicações no Marketing Mix

Adolpho (2012 apud Carvalho 2017) 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: compreender o comportamento do consumidor online;

Planeamento: esclarecer de que forma se pode aumentar o volume de vendas;

Produção: efetuar o estruturado evidenciando os objetivos e o perfil do seu público-alvo;

Publicação: selecionar conteúdos atraentes de acordo com as diretrizes de SEO (*Search Engine Optimization*) para que o website seja encontrado mais facilmente;

Promoção: criação de conteúdos interessantes e temas virais, gerando campanhas promocionais online de modo a obter bons resultados em pouco espaço de tempo;

Propagação: desafiar a partilha entre os utilizadores, o “passar” da mensagem online. A propagação nas redes sociais amplia o tráfego do website e a presença online;

Personalização: ir de acordo com o diferente tipo de público-alvo, de forma a criar um bom relacionamento e, consequentemente, fidelizar os seus clientes.

Precisão: calcular resultados para saber o que correu bem ou não e, assim, fazer possíveis alterações nas estratégias para melhorar o que for necessário.

2.1.7 E-Commerce

Ao referirmos o tema “marketing digital”, é necessário entender sobre o *e-commerce*, (comércio eletrónico), uma vez que o mesmo necessita da colaboração do marketing digital para difundir os produtos e atrair clientes através da internet (CRUZ; SILVA, 2012).

Albertin (2004,) refere que “o comércio eletrónico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

A comercialização global através do comércio eletrónico está a aumentar, o que influencia e facilita a vida dos consumidores. No entanto, há a questão da segurança dos *sites* de empresas que utilizam o comércio virtual. É por essa razão que, no marketing digital, se

utiliza da metodologia dos 8P's para acompanhar todo o processo de implantação desse tipo de marketing em uma organização. (CRUZ; SILVA, 2012).

O'brien (2004) realça três categorias principais da aplicação de *e-commerce*:

E-commerce de empresa-a-consumidor: as empresas necessitam criar mercados eletrônicos atraentes de forma a seduzir os seus consumidores e a vender os seus produtos e serviços;

E-commerce de empresa-a-empresa: envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas;

E-commerce de consumidor-a-consumidor: envolve leilões *online* como os da ebay, onde os consumidores, tal como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num *site* de leilões.

2.1.8. Surgimento da Internet

Surgiu, no final da década de 1960, a ARPANET, a génese do que viria a ser a internet. No entanto, os conceitos de internet e *www* são coisas distintas. A internet possibilita diferentes tipos de comunicação, (email e outros) enquanto a *www* está ligada à navegação em *websites* e derivados. A *www* iniciou para o público no geral no fim da década de 90, através de ligação telefónica com a velocidade de 56kb/s, duas mil vezes mais lenta que a velocidade da internet de qualquer smartphone nos dias de hoje. (Marques, 2014).

2.1.8.1 Marketing Tradicional VS Marketing Digital

O Marketing Digital distingue-se do Marketing Tradicional, na medida em que o marketing digital é personalizável e direcionado, enquanto que o marketing tradicional é amplo e generalista, voltado a um público muito mais alargado. (Kinder, 2012). O mesmo autor refere também que “[...] nenhuma das duas estratégias pode ser considerada melhor que a outra de forma generalista. [...]”. No entanto, enquanto é possível fazer uma campanha digital, é quase totalmente impensável fazer uma campanha exclusivamente tradicional, atualmente, sem sites, promoções exclusivas, redes sociais.

“As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas

de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.” CINTRA (2009, p. 8 apud Kinder, 2012) ”

2.1.8.2 Estratégias de Marketing Digital

A estratégia de marketing é decisiva no desempenho das organizações. No entanto, um bom planejamento estratégico por si só não garante sucesso. As estratégias de sucesso envolvem uma implementação eficaz, avaliação e mecanismos de controle. (Ramaseshan, Asmai, & Kingshott, 2013, apud Ferreira, 2018).

Em artigo, os autores Bang, Joshi, e Singh (2016, apud Ferreira, 2018) referem-se à estratégia de marketing como o conjunto de decisões de marketing relacionadas com a geração e manutenção da vantagem competitiva de uma empresa. Tal conceito é dividido em três pontos-chave:

- **Decisões de marketing:** os profissionais de marketing fazem uma avaliação do potencial de mercado e a atratividade de dois segmentos distintos. Dados relacionados com o tamanho e composição da população, taxa de crescimento, níveis de penetração do produto, utilização per capita, momentos de consumo e ciclo de substituição podem ser relevantes na tomada de decisão.
- **Atividades de marketing:** as ações de marketing necessárias para segmentar as bases de dados de clientes atuais de uma categoria de produto são diferentes das que devem ser aplicadas para converter potenciais clientes em novos clientes.
- **Vantagem competitiva:** a utilização de recursos de marketing para obter vantagem competitiva varia do tipo de cliente e do posicionamento da empresa.

2.1.9 Redes Sociais

As redes sociais criaram uma nova realidade. O surgimento do diálogo eletrônico em tempo real veio transformar o marketing. Esta é uma realidade que possibilita o contacto com um grande número de consumidores, sendo importante perceber esta nova dinâmica e conseguir aproveitá-la ao máximo (Qualman, 2010 apud Carvalho, 2017).

Scott (2010 apud Carvalho, 2017) define uma rede social como uma aplicação ou ferramenta que permita a troca de ideias, conteúdos, pensamentos e ainda estabelecer relações *online*.

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 apud Carvalho, 2017).

As empresas que se preocupam 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 apud Carvalho, 2017).

2.1.9.1- Facebook

Concebido por Mark Zuckerberg e alguns amigos no ano de 2004, trata-se de um *site* gratuito para os seus utilizadores, gerando receitas pela sua publicidade, sendo esta a maior rede social a nível global. Os seus utilizadores criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participando em grupos de amigos, publicando conteúdos áudio, vídeo, texto e imagem. Este processo leva à formação de grupos, comunidades, constantes trocas de opiniões e, acima de tudo, gera comentários e, consequentemente, um ciclo contínuo de interações. (Teixeira, 2014).

Para o autor Mezrich (2010), não era apenas a curiosidade de espreitar a vida dos outros que ia levar as pessoas a usar o Facebook, mas toda a interatividade dessa ação, ou seja, ia imitar-se o que acontecia na faculdade todos os dias, aquilo que impulsionava a experiência social: a escola, as aulas, conhecer outras pessoas, socializar, conversar.

2.1.9.2- Instagram

Instagram é uma aplicação gratuita que permite aos seus utilizadores a captação ou publicação de fotos e vídeos no perfil e também noutras redes sociais, como Facebook, Twitter, etc.

No ano de 2010, no mês de fevereiro, Kevin Syston e Mike Frier criaram o Burbn, onde era possível criar fotos, *check-in's* em lugares e planos para o fim-de-semana. Contudo, a aplicação, que também se caracteriza como rede social, foi reconsiderada e transformada, sendo lançada, em 6 de outubro, como o atual Instagram. (G1, 2012, *online*).

De forma a criar perfil no Instagram, é necessário descarregar a aplicação de forma gratuita e, assim, criar uma conta. O utilizador escolhe o nome com o qual deseja se apresentar e seleciona uma foto de perfil. Posto isto, o utilizador escolhe quem pretende

seguir na rede. As fotos dos utilizadores que seguir aparecerão, lembrando que não é porque o usuário segue o perfil de uma determinada pessoa que necessariamente será seguido de volta por ela. Ele pode decidir, ainda, se pretende ter seu perfil público ou privado. No caso de um perfil público, qualquer um pode segui-lo ou mesmo ver suas fotos. Sendo privado, é necessário pedir uma autorização. (Sierra,2014).

2.2 Marketing Internacional

A internacionalização de uma empresa é um conjunto de etapas pelas quais as empresas devem passar. No percurso da internacionalização, as empresas atravessam 4 fases identificadas em que a empresa toma diferentes denominações (fases internacional, multinacional, global e transnacional). Apesar de esta seguir uma sequência, a verdade é que tal não se verifica em todas as empresas, podendo as mesmas não experienciar algumas das fases apresentadas (Teixeira e Diz, 2005, apud Fernandes,2013).

Segundo Viana & Hortinha (2009) “Quando a empresa reconhece a importância das diferenças entre os mercados externos, bem como o peso dos negócios internacionais na sua atividade e procura desenvolver ações em vários países ao mesmo tempo, tratando cada um de modo diferente ao nível de marketing, estamos numa perspetiva de marketing internacional”.

O Marketing Internacional inclui não só as atividades ligadas a serviços, como tem também em conta a colocação em funcionamento no estrangeiro da totalidade das atividades de marketing das empresas, como sejam os estudos de mercado, definição do marketing MIX, planeamento e controlo (Viana & Hortinha, 2009)

2.2.1. Razões da internacionalização

Para Viana & Hortinha (2009) “a internacionalização é um processo por etapas, que regra geral, inicia com a exportação. A decisão da empresa pode ter origem num processo racional de pesquisa, numa reação a uma oportunidade ou numa abordagem externa. Nos dias de hoje, devido à intensificação da concorrência a nível global, muitas empresas que apenas operavam em mercados domésticos, sem qualquer tradição internacional, estão a procurar mercados externos”.

Segundo estes, “são seis as razões que estão na base da procura de mercados externos, são eles o aumento de vendas, de forma a incrementar os lucros da organização e desta forma satisfazer os seus acionistas; o efeito de sinergias ao nível da estrutura de custos, isto é, tentar estar presente em vários mercados, o que permite um aumento do número de vendas, que origina um melhor aproveitamento da capacidade produtiva; a partilha de risco, pois, estando presente em múltiplos mercados, existe uma maior diversificação do risco do negócio; a colaboração entre organizações e instituições públicas de vários países, pois um dos maiores clientes a nível mundial é o poder político; o domínio dos mercados procurar estar presente no maior número de mercados possível, com o intuito de “ocupar” mercado à concorrência; e, por fim, vantagens absolutas, relacionadas como por exemplo com o controlo de recursos únicos como o petróleo por exemplo.”

De uma forma sucinta, é possível verificar que as razões da mudança de atitude, em conjunto com fatores vários, se encontram em 3 grupos: oportunidades estratégicas, vontade de crescimento e mercados, clientes, concorrentes, custos e natureza do negócio. Viana & Hortinha (2009).

Segundo Almeida (2017), as motivações da internacionalização são agrupadas em dois conjuntos. São elas as motivações que estão associadas a fatores internos à empresa e as que estão as associadas a fatores externos.

Para Mwiti *et. al.* (2013), as motivações internas resultam de estímulos internos às empresas e ao desempenho desta possibilitando a exploração de economias de escala, a capacidade empreendedora do gestor, detenção de produtos e vantagens competitivas.” As motivações externas resultam do ambiente externo resultando, certas vezes, em ações reativas a esse ambiente como resposta as ameaças decorrentes dos mercados (Hollensen, 2011; Masum & Fernandez, 2008).

2.2.2. Estratégia de Marketing Internacional

Quando uma empresa se decide internacionalizar, a sua estratégia de marketing internacional engloba obrigatoriamente a criação de um plano de ação para os mercados estrangeiros que servirá de guia para decisões sobre o posicionamento da empresa e de produtos ou serviços, visando atender as necessidades dos segmentos-alvo de consumidores naqueles mercados e garantir um bom desempenho no mercado estrangeiro. As estratégias de marketing internacional alteram-se de acordo com a escolha

entre adaptação e padronização dos elementos do programa de marketing (*branding*, produto, preço, distribuição e comunicação de marketing) em cada país de destino (Ghauri & Cateora, 2010; Cavusgil *et al.*, 2014).

Na estratégia de marketing internacional, é necessário desenvolver novos produtos ou serviços ou inserir novas modificações nos produtos, nos preços, na sua distribuição ou comunicação atuais, indo ao encontro das características específicas do mercado estrangeiro de forma obter uma maior aceitação pelo público-alvo (Douglas & Craig, 1989; Zou & Cavusgil, 2002).

Se as empresas optarem por uma abordagem baseada na padronização, tal implica que a empresa retenha as suas componentes do programa de marketing em distintos territórios do mundo com vista ao aumento das vendas no mercado internacional, com o mesmo posicionamento da marca internacional e os mesmos produtos originais.” (Cavusgil *et al.*, 2014).

2.2.2. Imagem do país de origem da empresa

A imagem do país de origem das empresas tona-se crucial na hora da decisão de compra de vários produtos.

“Podem assim ser apontados exemplos em que a imagem de Portugal é favorável, como é o caso do calçado, em que os exportadores portugueses para os Estados Unidos têm conseguido superioridade relativamente a concorrentes como Coreia do Sul. Desta forma, os produtos portugueses, com base na qualidade de nível superior, são vendidos a preços mais elevados” Viana & Hortinha (2009).

2.2.3. Facilidade de acesso geográfico ou cultural

Para os autores a cima mencionados, é notória a tendência para procurar negócios em países mais próximos, pela proximidade geográfica ou cultural. Desde o ano de 1996, o investimento português em Espanha ultrapassou os 2,2 mil milhões de euros, com mais de 240 empresas e bancos portugueses com investimentos em Espanha.

2.2.4. Internacionalização das empresas portuguesas

“A nível nacional, verifica-se ainda uma posição desfavorável a nível do posicionamento internacional, criando estratégias de dependência em que as organizações se assumem como uma unidade de produção, desvalorizando o marketing e a função comercial.” (...)

Um diagnóstico atento permite perceber as dificuldades da internacionalização das empresas portuguesas. (Viana & Hortinha, p. 2009).

2.2.5. Modos de Seleção de Mercado

No processo de internacionalização, é necessário entender a estrutura de seleção do mercado externo. Trata-se de uma tarefa de alguma complexidade, envolvendo riscos, possibilidades de escolha e oportunidades desconhecidas.

Segundo Bradley (1995 apud Cerqueira 2018), o sucesso da seleção dos mercados para a internacionalização influencia não só o potencial de crescimento futuro da empresa, como também a sua capacidade de sobrevivência. Desta forma, antes de considerar quais os mercados potenciais, a empresa deve compreender profundamente o mercado doméstico e as razões pelas quais nele têm êxito, o que irá auxiliar à exclusão de alguns mercados (Westwood, 2013 apud Cerqueira 2018).

Segundo Johanson (1997 apud Cerqueira 2018) o processo de decisão passa por quatro fases:

- **Identificação do país:** utilização de dados estatísticos relativos ao país, como a população, PIB, taxas de crescimento, etc.;
- **Triagem preliminar:** examinação de indicadores macroeconómicos, como a estabilidade política, a distância geográfica e o desenvolvimento económico, para eliminar alguns países e aceder a uma tendência dos custos de entrada no mercado;
- **Triagem profunda:** nesta fase já se tem em atenção dados específicos da indústria e dos produtos. O potencial do mercado é estimado e prevêem-se taxas de crescimento, forcas e fraquezas da concorrência, barreiras à entrada, bem como os recursos limitados da empresa.
- **Seleção final:** nesta última fase surgem os objetivos da empresa, contrapostos com os resultados reais, as previsões do volume de negócios e os respetivos custos inerentes ao processo de internacionalização para identificar o mercado que mais se adapta ao investimento dos recursos disponíveis.

2.2.6. Modos de Entrada

São variadas as formas de entrada de empresas em mercados internacionais. Percebendo tipo de empresa, produto/serviço, local e as suas capacidades, o modo de entrada mais adequado poderá variar, sendo que cabe à empresa compreender qual ou quais se adequam melhor à sua realidade. Esses modos de entrada poderão ser utilizados isolada ou conjuntamente, consoante a estratégia da empresa. De uma forma geral, a organização poderá optar por: exportar, investir no país destino ou escolher entre várias formas contratuais que envolvem outras empresas (Lorga, 2003 apud Cerqueira 2018, p. 18).

O modo de entrada da empresa deverá ser fundamentado no grau de envolvimento nos mercados externos, mensurável pela quantidade de recursos e investimento despendidos e pelo grau de dominação sobre as operações internacionais, sendo que a organização poderá ter mais ou menos liberdade de ação, podendo até delegar funções a terceiros (Leersnyder, 1986 apud Cerqueira 2018).

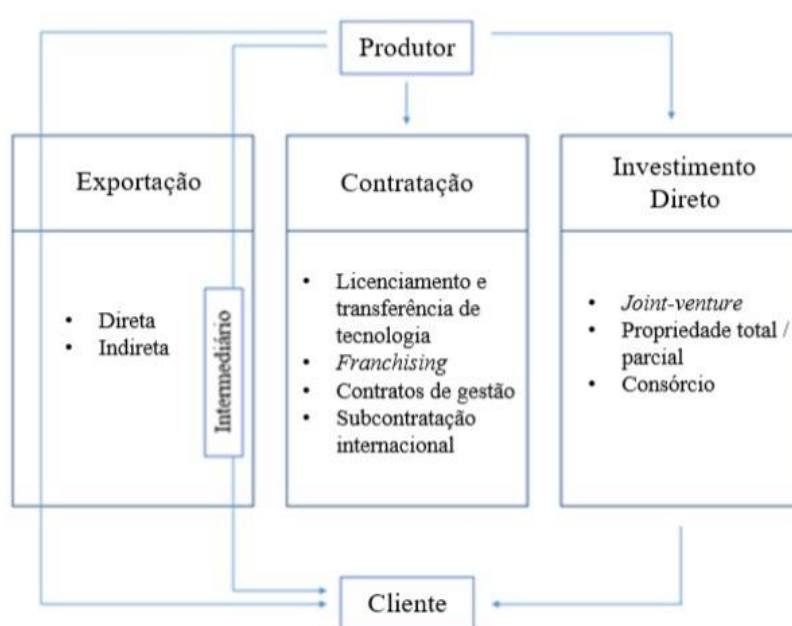


Figura 2.1 Principais modos de entrada. Fonte (Cerqueira 2018)

2.2.6.1. Exportação

“A exportação é a forma mais vulgar que uma empresa tem para desenvolver os seus negócios internacionais. Esta pode ser direta, se a empresa fizer a venda diretamente a um cliente ou a um distribuidor, de um outro país, responsável pelo embarque da mercadoria, ou indireta, no caso da empresa vender através do intermediário localizado no seu país de origem. A exportação é considerada a alternativa de acesso aos mercados externos com custos mais reduzidos, pois este não exige investimento em atividades produtivas no exterior. O procedimento assenta na obtenção de uma licença de exportação, contacto com um agente, obtenção de financiamentos e assim sucessivamente. Só nos casos de maior envolvimento é que a exportação exige investimentos significativos em marketing e informação.” (Viana & Hortinha 2009).

Uma das vantagens de exportar são as economias de escala. Estas fazem com que a produção exista apenas num só local. A maior desvantagem está no facto de não existir uma adaptação adequada dos produtos aos mercados de destino.

“[...] para as empresas que iniciam o processo de internacionalização, as maiores preocupações vão mais no sentido de minimizar os riscos de entrada em mercados desconhecidos do que maximizar o controlo das suas operações internacionais. Desta forma, as operações de exportação aparecem como sendo a melhor forma de iniciar o

processo de internacionalização. Segundo alguns autores, iniciar o processo de internacionalização via exportações constitui um processo de aprendizagem poderoso para, posteriormente, adotar formas de internacionalização mais sofisticadas e arriscadas, mormente porque possibilita custos mais baixos de operação inicial, menos riscos e a obtenção de lucros mais elevados.” (AICEP, 2013, p. 77 apud Cerqueira 2018).

2.2.6.2. Contratação

A contratação ocorre quando a organização transmite a sua produção de bens para uma empresa independente, sob um contrato que cobre apenas o fabrico. A empresa fica encarregue do marketing mix e cabe a empresa local a sua fabricação.

Isto só é possível se existirem empresas locais com capacidade de produção das necessárias quantidades, seguindo os padrões de qualidade a preços competitivos.

“A contratação da produção é vantajosa em termos de relacionamento com os governos locais, permite economias de transporte e pode tornar possível a exportação de componentes que permitam ultrapassar limitações aduaneiras. Por outro lado, as barreiras à saída são mais reduzidas, pois, se um mercado não se revelar lucrativo, é mais fácil terminar o contrato de produção do que fechar uma fábrica própria.” (Viana & Hortinha 2009)

2.2.6.3. Investimento Direto Estrangeiro

“No investimento direto estrangeiro podemos identificar duas formas principais de internacionalização: *joint ventures* e subsidiárias. Cabe à empresa avaliar dentro destas opções se pretende realizar parte ou a totalidade das atividades da cadeia de operações, bem como escolher se prefere monopolizar ou partilhar as responsabilidades das mesmas (Freire, 1997). A organização deverá proceder a um estudo comparativo das diferentes estratégias, das suas vantagens e desvantagens, baseado nos fatores que melhor definem a situação do mercado e da empresa”. (Martín e López, 2007 apud Cerqueira 2018)

2.3. Barreiras à internacionalização

“A decisão de internacionalizar é, habitualmente, uma boa jogada estratégica para a maioria das empresas, visto que lhes permite aumentar a carteira de clientes e aumenta a visibilidade da empresa perante os seus parceiros. No entanto, existem obstáculos inerentes a um processo destes, sendo necessária cautela na sua gestão para que as desvantagens não suplantem as vantagens, afetando negativamente a empresa” (Almeida, 2017).

Aquando da decisão de internacionalizar, as organizações deverão entender que os mercados dos diferentes países expõem barreiras económicas, institucionais e culturais e que, por sua vez, estas barreiras poderão impossibilitar a entrada nestes mesmos mercados externos (Johanson & Vahlne, 2003).

2.4. Factores que afetam as campanhas publicitárias nos mercados externos

São dois os conjuntos de fatores que afetam as campanhas nos mercados externos: o primeiro está ligado com a situação interna da organização e, outro, com a sua envolvente exterior. São eles: a diferenciação de linguagem, as restrições governamentais, a disponibilidade de media, as diferenças económicas, a concorrência local, gostos, atitudes, disponibilidade de agência. (Viana & Hortinha 2009).

2.5. Decisões a tomar pelos responsáveis pela publicidade internacional

Os responsáveis da publicidade devem assegurar a criação de campanhas adequada aos diferentes mercados, garantindo, assim, a coordenação e os vários programas nacionais. Entre eles constam a escolha da agência, a escolha da mensagem, a seleção dos media, o orçamento de publicidade internacional, a avaliação da eficácia da publicidade internacional, a organização para a publicidade internacional e, por fim, a publicidade cooperativa. (Viana & Hortinha 2009).

CAPÍTULO 3 – PLANO DE ESTÁGIO E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

3.1. Plano de estágio

Em reunião com o Supervisor João Valente, foi descrito qual o plano de atividades a seguir ao longo de todo o meu período de estágio.

Ao longo dos 6 meses, as minhas atividades passariam pela aplicação de conhecimentos em marketing estratégico, digital e internacional, a gestão da comunicação interna da empresa, gestão das redes sociais e de eventos futuros, aplicação de técnicas de estudo de mercado, avaliação e gestão de eventos, exploração de conhecimentos em negócios.

Aplicação de conhecimentos em marketing estratégico, digital e internacional: utilizar os conhecimentos obtidos durante as aulas em estágio. Tal como o próprio nome refere, são estratégias para atingir os objetivos da empresa, a curto, médio ou longo prazo, passando por identificar oportunidades e perigos que possam surgir no futuro. No marketing digital, tal passa por atrair novos clientes e negócios, criar novos relacionamentos e, no marketing internacional, auxiliar nos projetos da empresa nesse ramo.

Gestão da comunicação interna da empresa: compartilhar informações importantes e estratégias em ambiente corporativo.

Gestão das redes sociais: a gestão das redes envolve várias etapas, incluindo a definição da estratégia, posicionamento e planificação de publicações nas redes sociais. Trata-se de um processo importante e necessário para a empresa com benefícios reais.

Avaliação e Gestão de eventos: planeamento de eventos futuros, desenvolvimento do tema. Etapas a seguir: planificação do orçamento, estabelecimento de datas, seleção, reserva do local do evento, licenças, entre outros.

Aplicação de técnicas de estudo de mercado em casos: o estudo de mercado trata-se de um guia para determinar a eficiência das campanhas publicitárias e de marketing, pois, a partir dele, reconhecemos o seu público-alvo, os seus concorrentes, comportamentos de compra do seu público, e seus segmentos).

Exploração de conhecimentos em negócios: o objetivo é tornar a marca da empresa ainda mais conhecida e mais desejada por parte do seu público, passando por ações quotidianas de marketing da empresa.

3.1.1. Cronograma de atividades por meses

- 1- Aplicação de conhecimentos em marketing estratégico, digital, internacional;
- 2- Gestão da comunicação interna da empresa;
- 3- Gestão das redes sociais;
- 4- Avaliação e Gestão de eventos;
- 5- Aplicação de técnicas de estudo de mercado em casos;
- 6- Exploração de conhecimentos em negócios;

Tabela 3.1 Cronograma de atividades Fonte- Elaboração Própria.

ATIVIDADE	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
1	X	X	X	X	X	X
2	X	X				
3		X	X	X	X	X
4				X	X	X
5	X	X				
6			X	X		

3.2. Estratégia de Comunicação da Entidade- Interna

A estratégia de comunicação da Marketing 360 foi o projeto inicial proposto pela entidade. Tendo em conta a análise realizada, desenvolveram-se propostas de melhoria.

A empresa dispunha de redes sociais, nomeadamente, Facebook, LinkedIn, Blog e website.

No que concerne ao Facebook e LinkedIn, estes encontravam-se pouco atualizados e movimentados e com pouca interação com os seus seguidores, o que fazia com que o processo de interação com os potenciais clientes e seguidores diminuísse. As publicações realizadas na rede social Facebook eram maioritariamente a partilha de artigos do blog da Marketing 360.

Quanto ao *site* e ao blog, apesar de mais atualizados, estas redes encontravam-se sem publicações recentes, o que poderia, de alguma forma, não se tornar apelativo para quem procurava os serviços da Marketing 360.

Um ponto positivo no *website* era a apresentação de toda a equipa de trabalho da empresa, o que criava, na minha opinião, uma certa empatia com o seu público.

Como supracitado, foram apresentadas algumas das estratégias de melhoria de comunicação. Surgiu a criação da rede social Instagram, no mês de janeiro, atualizada com fotografias (como visível nas Figuras 3.1 a 3.3) com periodicidade de dois dias, originando bastante *feedback* por parte dos seguidores.

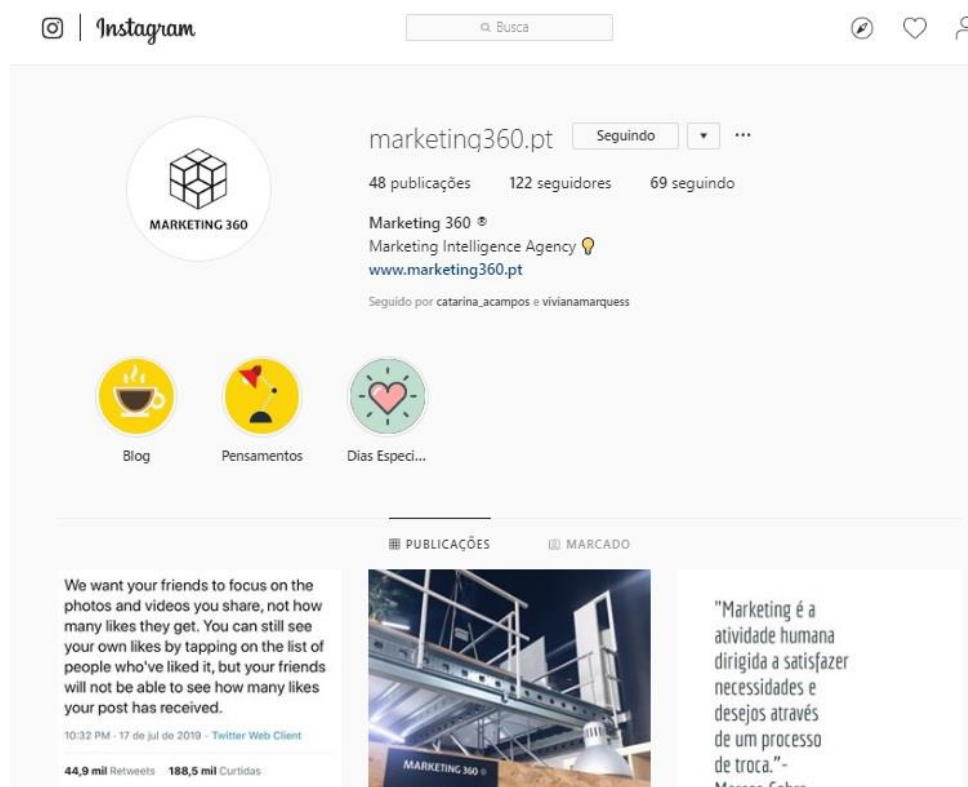


Figura 3.1 Perfil da empresa Marketing 360 na rede social Instagram

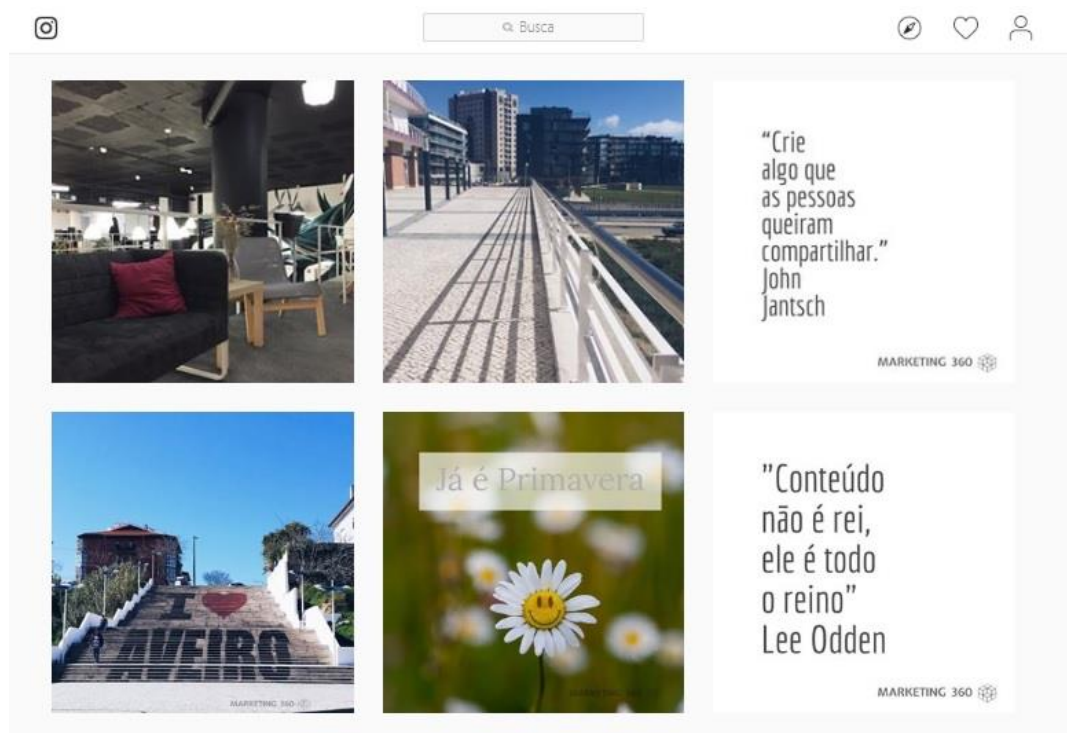


Figura 3.3 Exemplos de trabalhos efetuados pela empresa Marketing 360

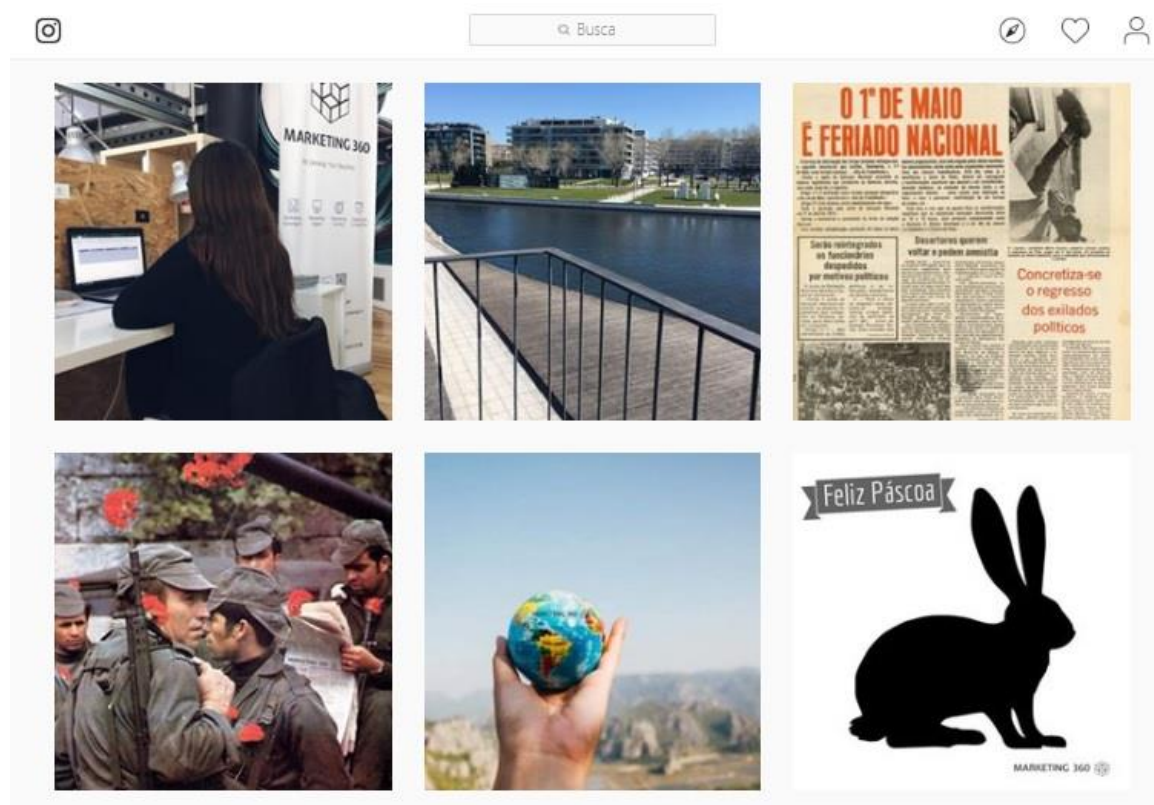


Figura 3.2 Exemplos de publicações efetuadas pela empresa Marketing 360 na rede social Instagram

A equipa potenciou o retorno, catalisando dias comemorativos, criando conteúdo alusivo nas suas redes, uma vez que os internautas comentavam e interagiam com a nossa rede social Instagram, gerando movimento nas nossas páginas. (Figura 3.4 e 3.5):



Figura 3.4 Publicação comemorativa relativa ao Carnaval



Figura 3.5 Publicação comemorativa relativa à festividade de S. Valentim

No referente ao LinkedIn, a periodicidade atingia 3 publicações semanais, com artigos do blog ou partilha de artigos relacionados com a área.

No Facebook criou-se conteúdo similar ao do Instagram, complementado com artigos do Blog e partilha de outros artigos científicos ou curiosidades, dinamizando a página (Figura 3.7 e 3.8).

Foi sugerido, adicionalmente, a alteração das fotos, tanto de capa como de perfil. No entanto, as fotos permaneceram as mesmas, uma vez que a maioria assim o desejou, pois, segundo nos foi explicado, a foto de capa tenta remeter para questões ambientais e para o “verde” da natureza como patente na Figura 3.6.



Figura 3.6 Perfil da empresa Marketing 360 na rede social Facebook



Figura 3.7 Publicações na rede social Facebook da empresa



Figura 3.8 Publicação refletindo evolução do conceito e abrangência do Marketing

No Blog, apesar de conter já algumas publicações, foram publicados artigos de forma a movimentar a rede social e a tornar esta mais cativante, visível nas Figuras 3.9 à 3.11.



Figura 3.9 Publicação com carácter tutorial da forma a dinamizar as publicações no seu blog.



Rita Silva e Viviana Oliveira



Afinal, o que é uma marca? Qual o seu valor, e a importância do seu registo?

Segundo o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.



Figura 3.10 Publicação refletindo o conceito de marca e seu respetivo valor.



Rita Silva e Viviana Oliveira



Para lançar um produto no mundo empresarial, é necessário fazer um estudo prévio de mercado, garantindo assim que satisfaremos as necessidades dos nossos clientes e potenciais clientes.

Projetar um novo produto no mercado é uma tarefa complicada, e a prova disso mesmo são os inúmeros lançamentos de empresas, respeitadas pela sua competência em marketing, que já desenvolveram produtos, mas que fracassaram no mercado em algum momento.



Figura 3.11 Publicação efetuada no seu blog com carácter tutorial para lançamento de produtos.

No *website*, “a simplicidade faz a diferença”. Esta devia mostrar alguns dos projetos desenvolvidos pela empresa com o intuito de dar a conhecer ao público as suas capacidades (Figura 3.12, não tendo avançado por motivos de concorrência.). Quanto às imagens do *website*, mostrar um pouco do espaço de trabalho (Figura 3.13) e mencionar as ligações para diferentes redes da empresa.

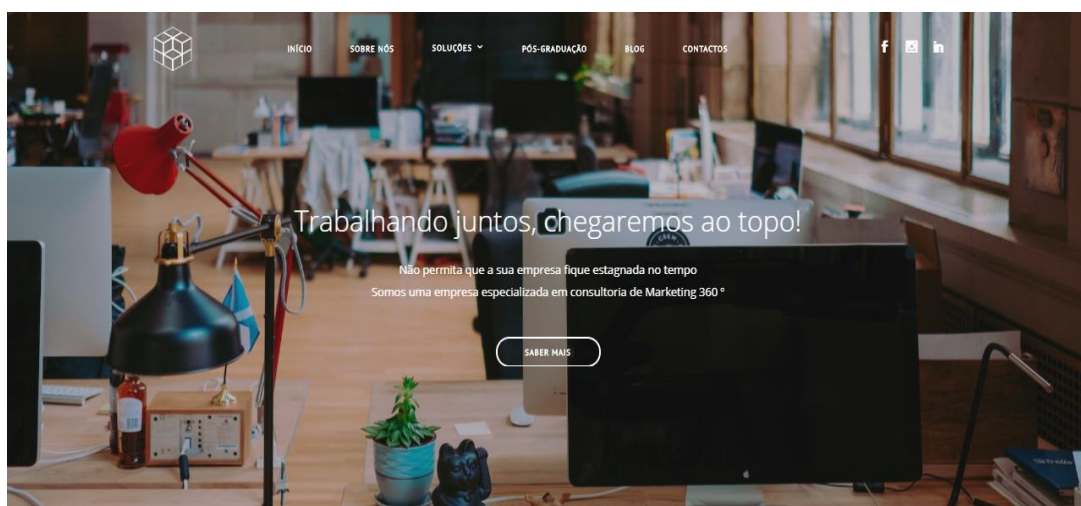


Figura 3.12 Perfil da empresa Marketing 360 no seu site



Figura 3.13 “Separador” para potenciais clientes conhecerem a abrangência da empresa Marketing 360 no seu website

3.3. Estratégia de Comunicação da Entidade- Externa

Ao analisarmos o mapa na Figura 3.14, percebemos que o número de empresas desta área (Setor terciário) na zona de Aveiro se encontra em constante evolução.



Figura 3.14 Localização da empresa de Marketing e consultoria no Concelho de Aveiro

Tendo isto em conta, entendeu-se que a Marketing 360 se depara com uma forte concorrência e, desta forma, se deverá manter alerta, tentando analisar a sua concorrência, as suas fraquezas e, também, os seus pontos fortes.

Tendo em conta os concorrentes da Marketing 360, enumeraram-se pontos importantes na minimização da concorrência direta:

- Criar artigos no blog de todo o tipo de assuntos, desde tendências, informações, curiosidades, de forma a tornar-se competitiva e atenta.
- *Brainstorms* para as publicações mensais em todas as redes da empresa.
- A criação de um canal de Youtube onde se partilhassem trabalhos realizados pela empresa, onde a empresa fosse vista como ativa no mercado.
- Parceria com a conhecida Jovem Portuguesa, Vanessa Alfaro (Figura 3.15), que perdeu 20 kg em 4 meses. Desta forma a *influencer* soma 145 mil seguidores nas suas redes. Uma vez que esta reside e pertence Aveiro, seria uma mais-valia para a Marketing 360.

A estratégia passava por pequenas histórias na rede social Instagram e um curto vídeo promocional, com ênfase num dos serviços da Marketing 360. Desta forma, chegávamos a um público mais abrangente, já que esta engloba uma faixa etária de seguidores bastante ampla.

Em contrapartida, a Marketing 360, durante X dias, trataria de todas as suas redes ou daria auxílio a nível do seu Marketing de *influencer*.

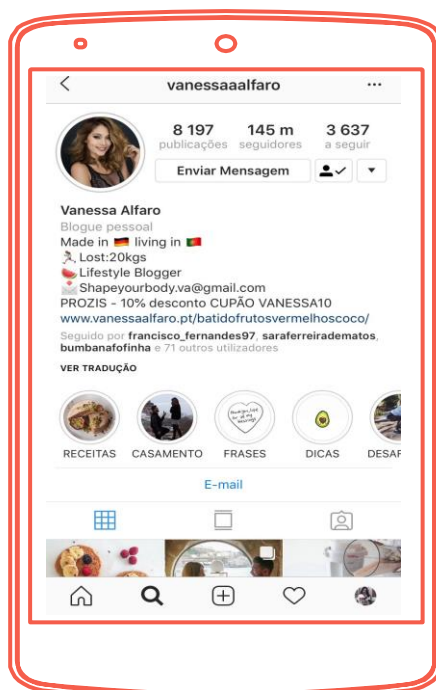


Figura 3.15 Parceria da Empresa Marketing 360 com a *influencer* Vanessa Alfaro

3.4. Projetos realizados na Marketing 360

3.3.1. Royal Tuga

Royal Tuga é uma empresa portuguesa que aposta no turismo do centro de Portugal e procura mostrar aos turistas o melhor da região de Aveiro (Figura 3.16), desde passeios diversos e personalizados, com diferentes experiências descontraídas e divertidas. Os seus serviços consistem em *walking tours*, *Van tours*, serviços de *transfers* e *tours* personalizados (Figura 3.17).

A Royal Tuga criou rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património da ria de Aveiro e realiza visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse

patrimonial. Apostando numa forte vertente sustentável, idealizou e realizou visitas guiadas de bicicletas de modo a diminuir a pegada ecológica.



Figura 3.16 O conhecer da Royal Tuga

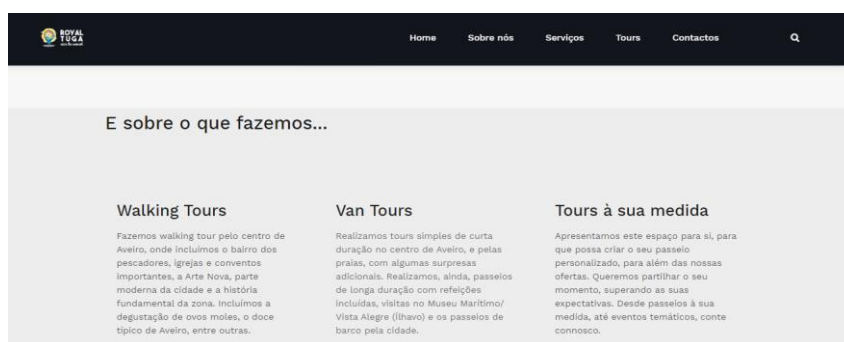


Figura 3.17 Serviços da Royal tuga

A equipa Royal Tuga recorreu aos serviços da *Marketing 360*, encontrando-se numa “fase de estagnação”, tentando detetar e compreender possíveis falhas e potenciar a sua oferta turística da zona de Aveiro.

Neste sentido, foi elaborado uma análise *SWOT* e *PESTAL* (Tabelas 3.1 e 3.2) da empresa, uma longa pesquisa sobre as suas concorrentes diretas da cidade, qual o tipo de material mais usado pelas concorrentes e, ainda, quais as empresas que continham trotinetas em Aveiro assim como na cidade de Lisboa.

Tabela 3.1 Análise SWOT da empresa Royal tuga

Forças	Oportunidades
<i>Serviço de fácil utilização;</i>	Pessoas apostam cada vez mais em conhecer a cidade de bicicleta;
<i>Transporte sustentável e económico;</i>	Crescimento do Turismo em Portugal;
<i>Facilidade de acesso a todos os pontos de turismo;</i>	Pessoas mais preocupadas com o meio ambiente;
<i>Promove a atividade física;</i>	Boas condições climáticas para o turismo, em comparação com o resto da Europa.
<i>Serviço de fácil utilização;</i>	Pessoas apostam cada vez mais em conhecer a cidade de bicicleta;
<i>Transporte sustentável e económico;</i>	Crescimento do Turismo em Portugal;
<i>Facilidade de acesso a todos os pontos de turismo;</i>	
Fraquezas	Ameaças
Serviço desconfortável e pouco prático devido ao clima (demasiado calor ou chuva), atividade que só pode ser feita com bom clima e condições terrestres;	Loja Buga (concorrente) tem bicicletas gratuitas; Custo de manutenção das bicicletas; Hotéis/residências/casas de hóspedes a fazer <i>tours free</i> ;
Não indicado para todo o tipo de pessoas.	Receio devido à segurança dos clientes;
Serviço desconfortável e pouco prático devido ao clima (demasiado calor ou	Loja Buga (concorrente) tem bicicletas gratuitas;

chuva), atividade que só pode ser feita com bom clima e condições terrestres;	Custo de manutenção das bicicletas; Hostel/hotéis/ residências fazer <i>tours free</i> ;
Não indicado para todo o tipo de pessoas.	Receio devido à segurança dos clientes;

Tabela 3.2 Análise PESTAL da empresa Royal tuga

<i>Políticos</i>	Regras impostas a todos os ciclistas; Leis impostas ao setor do turismo; Aposta no turismo, principalmente turismo verde;
<i>Económicos</i>	Instabilidade económica; Turismo tem uma importância estratégica na economia nacional; Envelhecimento da população: - 54% da população tem entre 30-69 anos (INE, 2011);
<i>Sociais</i>	Mais turistas estrangeiros que querem conhecer tudo e, muitas vezes, não olham para os preços;

Tecnológicos

População portuguesa procura soluções turísticas baratas;

Tecnologia é cada vez mais importante tanto no turismo como nas bicicletas.

Ambientais

“Eco Friendly” (é um serviço que não polui)

Foi sugerida à empresa Royal Tuga a aposta nas suas redes sociais e no seu *website*, melhora na qualidade e o número das suas fotografias e vídeos (Figuras 3.18 e 3.19), a utilização de *hashtags* de forma a cativar mais seguidores. O seu *website* devia possibilitar a seleção de outros idiomas, como Inglês e Espanhol, e incentivar a compra “Reserve já”. Segundo o documento para o Turismo em Portugal, a Royal Tuga deveria apostar nos mercados estratégicos, sendo eles a Alemanha, França, Reino Unido, Espanha, e Brasil. O seu maior cliente é o mercado brasileiro. Fomos então perceber como os brasileiros planeiam as suas viagens, de modo a entender qual o local indicado para publicitação da Royal Tuga. É no *website* Tripadvisor que tal acontece, dando cabal importância às *reviews*.

Para reserva de alojamento, utilizam as plataformas Airbnb ou Booking, pesquisando “o que fazer em Aveiro” e, usualmente, navegam por blogs em busca de informação e roteiros.

Aumentar o número de serviços na empresa, desde a realização de atividades relacionadas com o sustentável (recolha de lixo nas praias da cidade, workshops com o objetivo de aprender a viver de um modo mais natural, atividades físicas, como yoga, *peddypapers* para relembrar o tradicional...). Estas atividades são hoje em dia importantes para o nosso ambiente e, acima de tudo, são cada vez mais apelativas o que favorece a Royal Tuga.

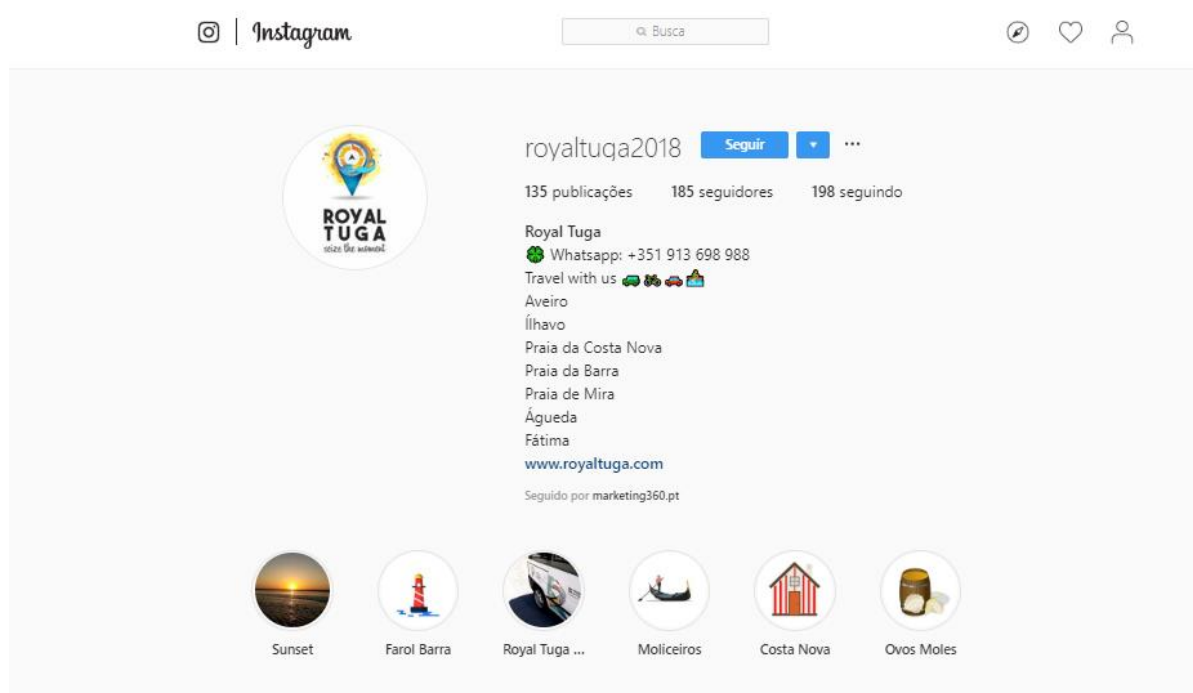


Figura 3.18 Perfil da Royal tuga na rede social *Intagram*

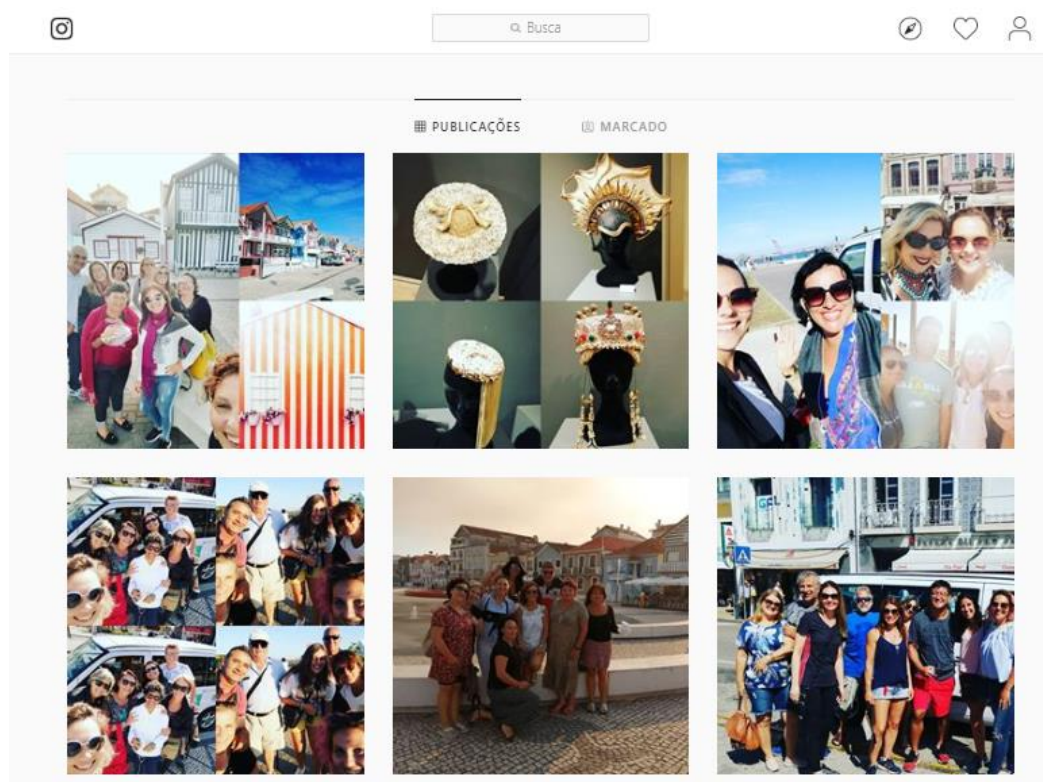


Figura 3.19 Exemplo de publicações da Royal tuga no *Intagram*

3.3.1.1. Nome/Marca

Seria importante manter o nome da empresa, uma vez que esta já se encontra com uma boa reputação por todos os clientes que já usufruíram dos seus serviços. Seria pertinente adicionar o novo serviço de *bike tour*, o que consolidaria a empresa ao apresentar este novo serviço como um fator diferenciador da concorrência.

3.3.2. Evento - Feira do Livro de Aveiro

A feira decorreu dos dias 24 de Maio a 10 de Junho de 2019.

A Marketing 360 foi contactada para gerir a página principal do evento da Feira do Livro, na cidade de Aveiro, mais concretamente, o Facebook da Biblioteca Municipal de Aveiro (uma das entidades organizadoras do evento). No entanto, após o nosso planeamento e organização de alguns dias, recebemos uma chamada a informar de um lapso por parte da entidade organizadora da feira, em relação ao Facebook que a Marketing 360 deveríamos gerir (Facebook da Feira do Livro de Aveiro).

Posto isto, coube à nossa equipa seleccionar quais as publicações que iríamos deixar agendadas na página da Biblioteca Municipal e proceder a novo agendamento no Facebook da Feira do Livro de todas as publicações previamente realizadas.

De modo a realizar uma organizada gestão da página do Facebook, foi criado um calendário com todas as tarefas nos seus respetivos dias para que as publicações se encontrassem igualmente distribuídas. No fundo para existir, um equilíbrio e orientação.

Antes do começo da feira do Livro, criou-se uma publicação com o convite para o evento e realizamos um *countdown* (Figuras 3.20 e 3.21). Ao longo da feira, fomos anunciando os autores convidados, os horários das sessões de autógrafos, quais os temas a decorrer na mesa de debate. Nas atividades para as crianças produzíamos captações audiovisuais (imagem, vídeos diretos para o Facebook) e realizávamos balanços durante o decorrer da feira (Figuras 3.22 à 3.24).



Figura 3.20 Brochura da Feira do Livro de Aveiro



Figura 3.21 Countdown da Feira do Livro de Aveiro



Figura 3.22 Anúncio da palestra de um dos autores convidados

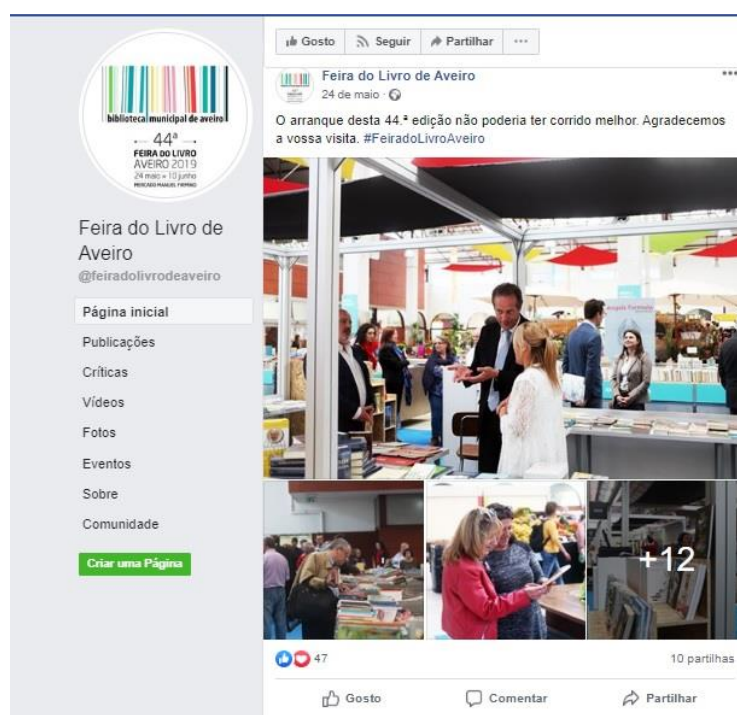


Figura 3.23 Balanço do início da Feira do Livro

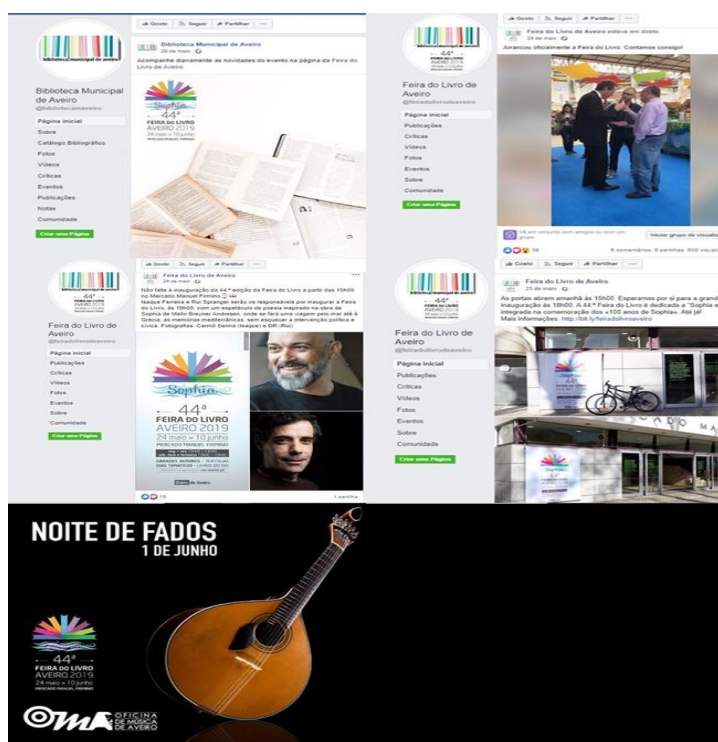


Figura 3.24 Exemplo de publicações no Facebook da Feira do Livro

Todas as publicações na página da Feira do Livro consistiam num meio audiovisual, editado e trabalhado devidamente, acompanhado de uma descrição.

Para anunciar o fim do *countdown*, realizámos um vídeo que mais tarde se transformou em *gif* na ferramenta Adobe Photoshop Premiere.

3.3.3. Internacionalização da Marca Paupério

Este foi, com certeza, o projeto no qual foi despendido mais tempo e energia. A marca portuguesa Paupério dedica-se à confeção e comercialização de biscoitos e bolachas, mas também ao fabrico sazonal do bolo-rei no Natal e do pão-de-ló na Páscoa.

Com a internacionalização da marca, a Paupério pretendia iniciar a sua primeira abordagem ao designado “mercado da saúde” tendo como objetivo a penetração em 3 mercados: Luxemburgo, França e Suíça, focando-se o trabalho no Luxemburgo e na França.

A Dra. Irina Saur Amaral, (sócia da empresa Marketing 360, na área do marketing Internacional) solicitou a participação neste projeto.

Foi realizada uma análise interna e externa da Marca Paupério, iniciada já anteriormente por um antigo estagiário da empresa.

Elaborou-se uma análise com todas as marcas concorrentes, dos retalhistas internacionais e domésticos e de retalhistas com produtos portugueses, no Luxemburgo e, posteriormente, para a França, de modo a compreender qual a sua concorrência direta na internacionalização, quais os hiper ou supermercados onde esta se podia colocar em venda, quais os preços, a que produtos idênticos aos da Paupério eram vendidos.

Foi também elaborada uma proposta de lançamento da marca para ambos os países, de modo a percebermos qual a melhor forma de lançar a Marca Portuguesa Paupério “lá fora”.

Concluindo que o Luxemburgo e a França são dois países com bastante comunidade Portuguesa, “o mercado da saudade” e com isto dizer que as bolachas Paupério sendo bolachas com história na vida dos Portugueses o que nos levaria acreditar que iria ser um produto bem-recebido pelos nossos imigrantes.

CONCLUSÕES FINAIS

A realização do estágio curricular referente ao mestrado de Marketing e Negócios Internacionais na empresa de consultoria *Marketing 360* tornou-se uma peça fundamental, tanto a nível académico como a nível profissional, uma vez que, ao longo dos seis meses, me deparei com situações reais de trabalho, o que me preparou, de uma certa forma, para o futuro.

Estagiar nesta empresa de consultoria permitiu-me aplicar alguns dos conhecimentos lecionados durante o 1º ano de mestrado, lidando e percebendo de uma forma verídica a exigência que é o mercado de trabalho, na área da consultoria de Marketing.

Contudo, gostaria de ter sido inserida em mais atividades ao longo do estágio, mas sinto que, em todas as atividades propostas, dei sempre o meu melhor.

Com a crescente evolução das tecnologias e da realidade digital, as empresas enfrentam grandes mudanças a cada dia. Com a realização do presente relatório, verifica-se a importância e o impacto que o marketing digital tem nos dias de hoje, especialmente nas empresas e organizações. Estas necessitam de reconsiderar as suas estratégias de Marketing, de maneira a atrair o maior número de consumidores, pois são eles que contêm o poder de escolha. É necessário ter presença *online* nas redes, divulgando os seus conteúdos, tornando-se crucial a distinção da concorrência de forma a obter vantagem competitiva de sucesso.

É cada vez mais frequente a preocupação das empresas no desenvolvimento de estratégias no que toca à internacionalização, não se tratando apenas da conquista de um novo mercado e desenvolvimento do negócio, mas também de garantir a vantagem sobre os seus concorrentes. Esta deve ser uma procura constante para a sobrevivência para qualquer empresa do mercado.

Todo este procedimento necessita de uma certa ponderação, uma vez que internacionalizar uma empresa é enfrentar novos mercados desconhecidos.

Considero que a *Marketing 360* é uma empresa com profissionais competentes, responsáveis e dedicados, e que, apesar de ser uma empresa ainda recente, possui potencial de evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspetos e contribuições de sua aplicação. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- Almeida, J. (2017). *A internacionalização de empresas portuguesas: estudo de caso* (dissertação de mestrado, ISCAP, Porto, Portugal)
- Carvalho, A. (2017). *Plano de Marketing da M.P.Street* (Dissertação de Mestrado, IPAM, Porto, Portugal);
- Cavusgil, S. T, Knight, G., Reisinger, J. (2014) International Business: strategy, management, and new realities. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Cerqueira, A. (2018). *A Internacionalização de Empresas Portuguesas* (Dissertação de Mestrado, Business School, Porto, Portugal);
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade. 7. ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira , 2012. ISSN 1983-1285. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>
- Douglas, S. P. & Craig C. S. (2011). Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, v. 19, n. 1.
- FAGUNDES, Rosival. A “Matriz Swot” do Brasil.
- Fernandes, J. M. (2014). *Caminhos do Exportador. Estratégias de internacionalização*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Fernandes, A. (2013). *O processo de internacionalização As empresas Tecnológicas (relatório de estágio, Universidade Coimbra, Coimbra, Portugal)*
- Ferreira, F. (2018)) *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce* (Mestrado em Marketing Digital, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal);

- G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook, São Paulo, 10 abr. 2012. Seção Tecnologia e Games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>
- Ghauri, P., & Cateora, P. P. (2010). International Marketing.
- Hollensen, S. (2011). Global Marketing: A Decision-oriented Approach (5ª ed.). Prentice Hall Financial Times.
- IAPMEI. (2007). A análise SWOT. Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2009) The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of International Business Studies, 40(9), 1411-1431.
- Keegan, W.J. (2005) Marketing Global, 7 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kinder, F. (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal);
- Kotler, P.; Gary, A. (2011). Principles of Marketing. (P. Australia, Ed.) (9th ed.). Mishawaka: Better World Books.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Atual Editora
- Masum, M. & Fernandez, A. (2008). Internationalization Process of SMES: Strategies and Methods. Master Thesis Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Västerås, Sweden.
- MEZRICH, B. Milionários acidentais. A fundação do Facebook. Alfragide: Lua de Papel, 2010.

- Mwiti, E., Ofafa, G. & Mkim, A. (2013) Determinants of Initial Export Market Participation (na empirical study on the internal-proactive and internal reative factors among small enterprises in the comercial craft sector in kenya. International Journal of Business and Social Science, 4 nº 7, 64-88
- O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- Sierra,N. (2014) Instagram e construção de identidade: uma investigação sobre as formas contemporâneas de lidar com a subjetividade. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
- Statista. (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions).
- Teixeira, S., Diz, H. (2005). Estratégias de Internacionalização. Lisboa: Publisher Team
- Teixeira, V. 2014 O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de um micro empresa, Famalicão: Lusíada- Repositório das universidades. Dissertação de mestrado.
- TORRES, C. Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas. Copyright, 2010.
- Viana, C.; Hortinha, J.(2009) *Marketing Internacional*. Lisboa: Edições Sílabo
- Zou, Shaoming; Andrus, David M.; Norvell, D. Wayne (1997) "Standardization of International marketing strategy by firm from a developing country" International Marketing Review, 14(2), 107-123