

Francisca Maria Carvalho Lopes

# Contributo para a Estratégia de Internacionalização e Branding, da Empresa E-goi

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

PORTO, FEVEREIRO DE 2020

## Declaração de Honra

Eu, Francisca Maria Carvalho Lopes abaixo assinada, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240024, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28/02/ 2020



Francisca Maria Carvalho Lopes

## Agradecimentos

Mais uma fase concluída, mais uma vitória conquistada, sinto uma forte necessidade de relembrar o meu percurso e todos os que nele caminharam comigo e que tornaram possível a realização de um sonho. Expresso a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente, para a realização desta etapa da minha vida.

Desde já agradeço à empresa E-goi, pela oportunidade de pertencer à família e vivenciar uma cultura organizacional tão acolhedora, espero ter estado à altura das expectativas da empresa, contribuindo assim para o sucesso da mesma no futuro. Um especial agradecimento à minha equipa, Sales e Marketing PME, pela dedicação, preocupação e transmissão de conhecimento. Com um carinho enorme e uma sensibilidade familiar, agradeço à minha “madrinha” dentro da organização, Daiana Braimis, o apoio incondicional e a confiança que me prestou.

No âmbito escolar, agradeço a todos os Professores Doutores que contribuíram para a minha formação, aprendizagem e melhoria profissional, possibilitando assim um melhor desempenho nas responsabilidades profissionais. Um especial agradecimento neste projeto à minha orientadora, Professora Doutora Cristina Mocetão, o seu apoio, disponibilidade e motivação, foram cruciais para o sucesso do meu estágio profissional.

Aos meus colegas de turma, agradeço todo o apoio, companheirismo, motivação e carinho, nas piores e melhores fases. Não esquecendo todos os restantes colegas do ISAG, um muito obrigada.

E por fim, um agradecimento especial aos meus pais, a razão do meu sucesso e da minha resiliência, obrigada por acreditarem em mim, por investirem no meu futuro, pela confiança total nas minhas escolhas e no meu percurso, se consegui foi por vocês.

## Resumo

O presente relatório tem por base a descrição de 460 horas de estágio curricular, do Mestrado de Direção Comercial e Marketing, realizado na empresa E-goi, decorrido no período entre dia 17 de setembro a 20 de dezembro de 2019, tendo como supervisora a Professora Doutora Cristina Mocetão.

O relatório académico tem como finalidade a contribuição para a melhoria do desempenho comercial da equipa Sales e Marketing PME, uma vez que é notória a necessidade de conhecimento dos mercados internacionais, a melhoria do *branding* da empresa, visando a internacionalização da marca para mercados LATAM, assim como, a angariação de novos leads e contas e-goi.

Foi realizada a análise de mercados destinados à internacionalização da marca, aos concorrentes da mesma e às *Keywords*. Foram utilizadas várias ferramentas para a realização do estudo tais como: *Similar Web*, *Buit With* e *Semrush*, *Google Ads*, *Answer The Public* e *Neilpatel*. O objetivo era avaliar as necessidades do mercado e dos respetivos clientes, e as vantagens competitivas da E-goi face à sua concorrência.

A aplicação destas ferramentas de pesquisa possibilitou identificar lacunas da comunicação, possíveis melhorias e as devidas adaptações aos mercados externos, principalmente na escolha das *Keywords* que é um investimento por parte da empresa.

No presente relatório são apresentadas novas propostas de ações comerciais e estratégicas, capazes de impulsionar a E-goi a melhorar os seus resultados e a aumentar a sua lista de clientes fidelizados, a sua notoriedade junto dos seus clientes e potenciais clientes e a satisfação dos mesmos.

**Palavras-chave:** *Branding*, Comunicação, Internacionalização, Marketing Digital.

## Abstract

This report is based on the description of 460 hours of curricular internship, in the Master Commercial and Marketing Direction, accomplished at the company E-goi, which took place from September 17 to December 20, 2019, supervised by Doctor Cristina Mocetão.

The aims of this academic report were to contribute to the improvement of the sales performance and the Sales and Marketing PME team, since the need for market knowledge; (2) the improvement of the company's branding, with a view to internationalizing the brand to LATAM markets, as well the acquisition of new leads and E-goi accounts.

To achieve the objectives pointed out, the analysis of the markets destined to the internationalization of the brand was carried out, and the competitors of the same and the Keywords. Therefore, several tools were used to carry out the study such as: Similar Web, Buit and Semrush, Google Ads, Answer the Public and Neilpatel. The goal was to access the needs of the market and respective customers and analyse the competitive advantages of E-goi in relation to other companies.

The application of these research tools made it possible not only to identify communication gaps/possible improvements but also to appropriate to foreign markets, mainly in the choice of Keywords, which was an investment by the company.

In conclusion, this report presents new proposals for commercial and strategic actions, capable of driving E-goi to improve their results and increase the list of loyal customers, and notoriety among their own and potential new ones.

**Keywords:** Branding, Communication, Digital Marketing, Internationalization.

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

B2B – Business to Business (Negócio para Negócio)

B2C – Business to Consumer (Negócio para Consumidor)

CNPD – Comissão Nacional de Proteção de Dados

CRM – Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

LATAM – Países da América Latina

PME – Pequenas e Médias Empresas

ROI – Return on Investment (Retorno do Investimento)

SAC – Serviço ao Cliente

SEM – Search Engine Marketing (Publicidade nos Motores de Busca)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização nos Motores de Busca)

SERP – Search Engine Results Page (Página de Resultados de uma Busca)

# Índice

<b><i>Agradecimentos</i></b> .....	<b><i>III</i></b>
<b><i>Resumo</i></b> .....	<b><i>IV</i></b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b><i>V</i></b>
<b><i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i></b> .....	<b><i>VI</i></b>
<b><i>Índice de Quadros</i></b> .....	<b><i>IX</i></b>
<b><i>Índice de Ilustrações</i></b> .....	<b><i>X</i></b>
<b><i>Índice de Figuras</i></b> .....	<b><i>XI</i></b>
<b><i>Anexos</i></b> .....	<b><i>XII</i></b>
<b><i>1. Introdução</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>1.1. Enquadramento</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>1.2. Objetivos</i></b> .....	<b><i>2</i></b>
<b><i>1.3. Estrutura</i></b> .....	<b><i>2</i></b>
<b><i>2. Diagnóstico da Empresa e Problemática</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b><i>2.1. Descrição da Empresa</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b><i>2.2. História</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b><i>2.3. Localização e Instalações</i></b> .....	<b><i>4</i></b>
<b><i>2.4. Enquadramento da Empresa</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
<b><i>2.4.1. Missão</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
<b><i>2.4.2. Visão</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
<b><i>2.4.3. Valores</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
<b><i>2.5. Organigrama E-goi</i></b> .....	<b><i>6</i></b>
<b><i>2.6. Evolução do Logotipo da Marca</i></b> .....	<b><i>8</i></b>
<b><i>2.7. Mascote E-goi</i></b> .....	<b><i>9</i></b>
<b><i>2.8. Marketing MIX</i></b> .....	<b><i>9</i></b>
<b><i>2.8.1. Produto (Software e Serviços)</i></b> .....	<b><i>10</i></b>
<b><i>2.8.2. Preço</i></b> .....	<b><i>11</i></b>
<b><i>2.8.3. Comunicação</i></b> .....	<b><i>12</i></b>
<b><i>2.8.4. Distribuição</i></b> .....	<b><i>14</i></b>
<b><i>2.9. Segmentação e Público Alvo</i></b> .....	<b><i>15</i></b>
<b><i>2.9.1. Personas</i></b> .....	<b><i>15</i></b>
<b><i>2.9.2. Segmentação Geográfica</i></b> .....	<b><i>16</i></b>
<b><i>2.10. Concorrência</i></b> .....	<b><i>17</i></b>

2.10.1. Concorrentes Diretos .....	17
2.10.2. Comunicação dos concorrentes .....	20
2.11.    Objetivos da Comunicação .....	23
2.12.    Identificação da Problemática .....	24
<b>3.    Enquadramento Técnico e Científico .....</b>	<b>25</b>
3.1.    A natureza do Marketing e Marketing Digital .....	25
3.2.    Marketing Mix .....	26
3.3.    Marketing Relacional .....	27
3.4.    Internacionalização das Marcas para Mercados Externos .....	31
3.4.1. Teorias Explicativas do Comércio Internacional .....	31
3.4.2. Fatores que influenciam o processo de globalização das empresas .....	32
3.4.3. Fatores que Restringem o Processo de Globalização das Empresas .....	34
3.4.4. Adaptação aos Mercados .....	35
3.4.5. A importância da Web para as Funções de Marketing no Processo de Internacionalização .....	37
3.5.    Importância do Marketing Digital para a Comunicação Externa das Empresas .....	40
3.6.    Ferramentas de Marketing Digital .....	43
3.6.1. Plataformas de Marketing Digital .....	43
3.6.2. E-mail Marketing .....	44
3.6.3. SMS Marketing .....	45
3.6.5. Youtube Marketing .....	45
3.6.6. Otimização para Motores de Busca .....	46
<b>4.    Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização .....</b>	<b>48</b>
4.1.    Metodologia .....	48
4.2.    Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Empresa .....	49
4.3.    Análise e Tratamento dos Dados .....	55
4.3.1. Resultados do Último Trimestre do ano de 2019 .....	55
4.3.2. Dados Wikipédia .....	58
4.3.3. Dados Trabalho de Campo Norteshopping .....	59
<b>5.    Reflexão e Autoavaliação do Trabalho .....</b>	<b>64</b>
<b>6.    Conclusão .....</b>	<b>67</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>69</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>70</b>

## Índice de Quadros

QUADRO 1: Tabela de Preços da Plataforma E-goi .....	11
QUADRO 2: Comparação das Empresas nas Redes Sociais .....	21
QUADRO 3: O dilema adaptação vs. estandardização na política de produto.....	35
QUADRO 4: Considerações importantes sobre o preço.....	36
QUADRO 5: Impacto das diferenças culturais sobre as decisões de marketing internacional.....	37
QUADRO 6: Principais vantagens do uso da Web .....	39
QUADRO 7: Cronograma semanal das Tarefas Realizadas em Estágio .....	53

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Número de Visitas à Página do Wikipédia E-goi nos Últimos 90 Dias .....	58
Ilustração 2: Sistema de fidelização.....	59
Ilustração 3: Uso do cartão online.....	60
Ilustração 4: Vantagens do cartão cliente .....	60
Ilustração 5: Comunicação das ofertas aos clientes .....	61
Ilustração 6: Dados necessários para adesão ao programa.....	62

## Índice de Figuras

Figura 1: Ferramentas e ícones da empresa .....	5
Figura 2: Organograma da Empresa E-goi .....	6
Figura 3: Colaboradores da E-goi .....	7
Figura 4: Mascote da Empresa .....	9
Figura 5: Esquema da distribuição do produto .....	14
Figura 6: Personas da E-goi .....	15
Figura 7: Logótipo Mailchimp .....	17
Figura 8: Logótipo RD Station .....	18
Figura 9: Logótipo Mautic.....	18
Figura 10: Logótipo SendPulse .....	19
Figura 11: Logótipo Dinamize .....	20
Figura 12: Logótipo Benchmark .....	20
Figura 13: Autoresponder da E-goi .....	22
Figura 14: Raízes Conceptuais do Marketing Relacional .....	28
Figura 15: Marketing Transacional vs Marketing Relacional .....	29
Figura 16: O conteúdo entre Marketing Transacional e Marketing Relacional .....	30
Figura 17: Exemplo de checklist de pontos de contacto com o cliente.....	38
Figura 18: Atributos do marketing e marketing digital .....	41
Figura 19: Análise dos Resultados do Último Trimestre .....	55
Figura 20: Resultados da Faturação Último Trimestre .....	56
Figura 21: Esquema do Número de Novas Contas .....	57
Figura 22: Equipa Sales e Marketing PME, E-goi .....	57

## Anexos

Anexo 1: Questionário Trabalho de Campo.....	71
Anexo 2: Análise de Keywords LATAM .....	73
Anexo 3: Url das Páginas Criadas Pela Mestrando no Decorrer do Estágio .....	77
Anexo 4: Conteúdos Desenvolvidos pela Mestranda para a Página de Review .....	78

## **1. Introdução**

A escolha da realização de um estágio curricular, decorreu de vários fatores importantes, tais como a experiência profissional na área. Nesse sentido, a vontade de aprender e aperfeiçoar o meu conhecimento ao nível do marketing digital, foi provavelmente o principal fator da minha escolha, e também na escolha da empresa de acolhimento, para realização de estágio. A oportunidade de aplicar toda a teoria que adquiri no decorrer do meu percurso académico, foi verdadeiramente desafiante, e uma ótima técnica para melhorar o meu desempenho como profissional da área do marketing.

A realização de um estágio profissional teve como missão, o desenvolvimento de competências no âmbito do conhecimento e do saber. Permitiu ainda a aquisição de ferramentas que podem ser fulcrais no futuro da mestranda como profissional da área do marketing.

### **1.1. Enquadramento**

No âmbito da unidade curricular de Relatório de Estágio Profissional, do Mestrado Direção Comercial e Marketing, surge a oportunidade de realizar um estágio profissional e conseqüentemente a realização do presente relatório, para obtenção do Grau de Mestre.

O presente relatório visa dar um contributo na melhoria da estratégia de comunicação da empresa E-goi, tendo em conta que é uma empresa que se preocupa em melhorar e prestigiar cada vez mais o seu produto/serviço. Com uma visão focada no cliente, para que consigam cada vez mais alcançar o sucesso junto dos mesmos.

Sendo a E-goi uma empresa de marketing digital, focada essencialmente no marketing de relacionamento, através da plataforma que disponibilizam, ajudam empresas em todo o mundo a melhorarem as suas estratégias de comunicação, e sobretudo a melhorar o relacionamento das empresas com os seus consumidores.

Nesse sentido o estágio realizado foi de grande importância para a mestranda pela oportunidade de aperfeiçoar as suas qualidades e também ganhar novo conhecimento na área do marketing digital. A tendência de crescimento desta área é abrupta, o que motivou a mesma a aceitar o desafio proposto pela empresa, na busca de novas experiências e uma melhor visão do futuro do marketing na comunicação das marcas.

## 1.2. Objetivos

O objetivo central da realização deste relatório passa por apresentar propostas de possíveis melhorias para a empresa, tais como a retenção de mais clientes nos mercados LATAM, o investimento em SEM, a escolha das melhores *Keywords*, a identificação de novas oportunidades no mercado, ajudando assim a equipa de marketing a melhorar os seus resultados e o seu posicionamento no mercado. Com base nas experiências vividas na empresa e na realização da pesquisa de mercados, o trabalho desenvolvido visa projetar as melhores estratégias para ajudar a empresa no seu processo de internacionalização para mercados LATAM, e a conseguir melhorar o seu posicionamento junto dos seus atuais e potenciais clientes. O objetivo pretendido no decorrer do presente relatório é descrever e explicar as estratégias realizadas no estágio, em conjunto com a equipa de marketing da empresa assim como a apresentação de possíveis recomendações resultantes do trabalho realizado.

## 1.3. Estrutura

O presente relatório está dividido em 6 capítulos. No primeiro capítulo é explicado a razão e o fundamento do trabalho realizado, o seu enquadramento e os objetivos definidos. O segundo capítulo é constituído pela análise da empresa, incluindo a descrição da empresa e dos seus elementos, a análise interna e externa, os objetivos de comunicação da empresa e a problemática. Relativamente ao terceiro capítulo, este destina-se ao enquadramento teórico, onde são apresentados os conceitos teóricos que fundamentam o trabalho realizado no período de estágio. No quarto capítulo, são abordadas as atividades desenvolvidas no estágio e os contributos para a empresa. Visto tratar-se de um capítulo mais prático, são identificadas as metodologias utilizadas, as modalidades e os projetos desenvolvidos na organização, assim como a análise de resultados e dados relevantes ao projeto em questão. No quinto capítulo, é realizada uma reflexão e autoavaliação do percurso enquanto estagiária na empresa E-go, nos últimos quatro meses do ano de 2019. Tendo em consideração todas as atividades desenvolvidas na empresa. O sexto capítulo refere-se à conclusão final do presente relatório de estágio profissional, que pretende sintetizar as informações recolhidas.

## 2. Diagnóstico da Empresa e Problemática

O presente capítulo pretende explicar e apresentar a empresa, através de uma análise aprofundada, de vários elementos que constituem a E-goi. Será explicada a sua História, o seu Enquadramento, o Organograma da empresa, o Logotipo, a Mascote, o *Marketing Mix*, a Segmentação, o Públicos-alvo e os seus Concorrentes.

Ao longo da sua experiência profissional na empresa, a mestranda desenvolveu conteúdos sobre a organização para a realização dos projetos que lhe foram propostos, como por exemplo escrever a história da empresa e a descrição do seu produto, e nesse sentido, ao longo deste capítulo, a estagiária irá utilizar esses conteúdos uma vez que é a autora dos mesmos<sup>1</sup>.

### 2.1. Descrição da Empresa

A E-goi é uma empresa que desenvolve soluções e produtos para que as marcas melhorem a relação com a sua audiência. O seu produto principal tem o mesmo nome da empresa e consiste num SaaS (*Software as a Service*) de Automação de Marketing Multicanal (Funil de Venda, E-mail Marketing, SMS, SmartSMS, Webpush, *Mobile Push*, *Smart Wi-fi*, Torpedo de voz, *Ads* (Google e Facebook), Programa de Fidelização e E-mail / SMS transacionais).

A empresa abrange todo o ciclo de vendas, desde a atração e geração de tráfego, através do E-goi *Ads* e dos canais de comunicação existentes, passando pela captura de contatos através de formulários, *landing pages* e *Smart Wi-fi*, até chegar à venda e fidelização através dos *Autobots* que permitem automatizar as ações de comunicação e relacionamento de forma segmentada.

### 2.2. História

A E-goi foi fundada em 2000, por Miguel Gonçalves, sediada em Matosinhos, Portugal. A empresa, como a conhecemos hoje, tem vindo a sofrer várias alterações nomeadamente nos serviços que presta. Nos primeiros anos de operação, a empresa chamava-se Maxideia contando apenas com um colaborador, que prestava serviços de agência de comunicação e conteúdo, tal como a criação de *Websites*, CD Rom's, Multimídia, Design Gráfico, Logotipos, Hospedagem de Websites, entre outros.

No ano de 2004, a empresa muda o nome para Maxmaling, e já contava com 8 colaboradores. Nesta fase, a empresa começa a perceber que as soluções que

---

<sup>1</sup> Conteúdo escrito pela mestranda que pode ser visto na página do Wikipédia da empresa.

apresentava ao mercado não eram suficientes para acompanhar a evolução do mesmo. Nesse sentido, em 2008 volta a realizar uma reconstrução da imagem da marca e dos serviços e produtos que oferece aos seus clientes, e assim surge a E-goi, uma ferramenta de Marketing Multicanal Automatizada, capaz de ajudar as empresas a melhorarem a sua comunicação para com os seus clientes, através da utilização de inúmeros canais de comunicação<sup>2</sup>.

Após o lançamento da plataforma, o número de contas e de colaboradores não parou de crescer e, em 2010, a empresa contava já com 14 colaboradores, conseguindo a plataforma atingir o valor de 2.000 contas registadas. No mesmo ano, a E-goi internacionaliza-se para o mercado brasileiro.

Grandes aumentos obrigam a grandes mudanças, e no ano de 2014 a empresa muda as suas instalações, conseguindo consolidar o segmento *Corporate*. Atualmente a E-goi emprega cerca de 100 colaboradores, e conta com mais de 500.000 contas ativas na Plataforma.

Em 2019, a empresa foi nomeada para dois concursos nacionais, tendo ganho o prémio de *Fast Mover* (maiores empresas do Portugal Tecnológico 2019), ficando no top 100 das melhores empresas para trabalhar em Portugal (Mept) pela revista Exame.

### **2.3. Localização e Instalações**

As instalações da E-goi estão localizadas no centro do município de Matosinhos, situada na Av. Menéres 834, Matosinhos, código postal 4450-190.

As instalações são novas, devido a recentes obras, que proporcionaram um espaço diferente e cómodo, que influencia o bem-estar dos colaboradores. A empresa disponibiliza espaços de lazer e atividade, tais como, espaço com sofás, cabines acústicas, cantina para pequenos almoços e lanches, cozinha e sala de almoço (cozinhado e preparado pela empresa *Clave's Kitchenete*), mesa de Ping-Pong, espaço de jogos de Wi-Fi e Playstation.

Além das boas condições internas à empresa, a mesma também disponibiliza espaços externos como esplanadas.

---

<sup>2</sup> Exemplos de canais de comunicação: Email Marketing, SMS, *Web Push*, *Mobile Push*, *Autobots*, Torpedo de Voz, Transacional e E-goi Ads.

## 2.4. Enquadramento da Empresa

Para um melhor conhecimento da empresa apresenta-se de forma sucinta a missão, visão e valores da E-goi. O seguinte enquadramento permite conhecer um pouco mais da identidade da empresa, assim como o que a inspira a ser cada dia melhor. Através da missão conseguimos identificar a razão da existência da empresa, normalmente a sua missão está intrínseca ao produto/serviço que disponibilizam. A sua visão aspira a vontade da empresa em atingir os seus objetivos, o que a motiva para estar cada vez mais próxima dos seus clientes, e realmente fazer a diferença no mercado. E, por último, os seus valores, que podem ser considerados como os padrões de comportamento institucionais da empresa, sendo assim um conjunto de prioridades corporativas a seguir.

### 2.4.1. Missão

“Criar soluções de comunicação digital, acessíveis a todos os profissionais de marketing do mundo e que se divirtam na sua utilização, desafiando-nos todos os dias”.

### 2.4.2. Visão

“As pessoas merecem que as marcas as entendam cada vez mais, oferecendo assim mais valor às mesmas”.

### 2.4.3. Valores

- Inovação
- Segurança
- Preocupação
- Suporte
- Qualidade

Figura 1: Ferramentas e ícones da empresa

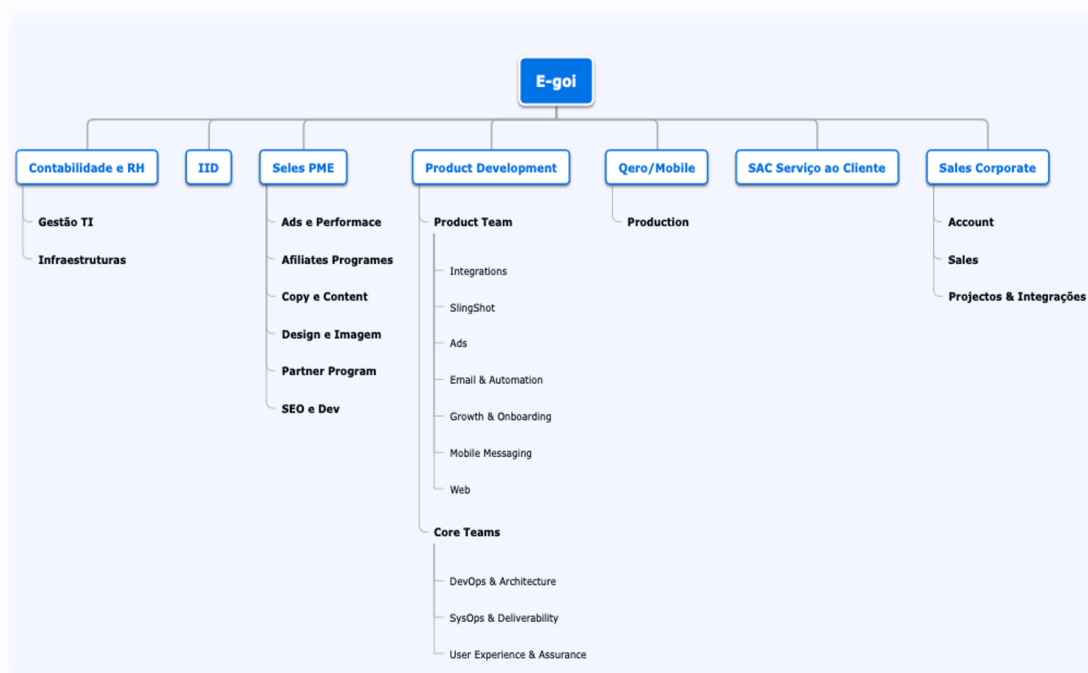


Fonte: [www.e-goi.com](http://www.e-goi.com) (2020)

## 2.5. Organigrama E-goí

A organização é constituída por sete departamentos diferentes, devidamente alinhados para a realização operacional da empresa. De forma resumida, especificamos as responsabilidades de cada departamento (Figura 2).

Figura 2: Organograma da Empresa E-goí



Fonte: Elaboração própria

O departamento de Contabilidade e Recursos Humanos são responsáveis por gerir os colaboradores e as atividades dos mesmos, incluindo pagamentos e procedimentos de contratação. São também responsáveis por gerir as tecnologias de informação da empresa e do bom funcionamento e estado da infraestrutura.

O departamento IID é responsável pela gestão de recrutamento de novos colaboradores ou oportunidades de negócio. São os responsáveis deste departamento que fazem e organizam a presença em universidades e em feiras da área. O principal foco é a inovação dos recursos da empresa, com o objetivo de serem sempre melhores no mercado onde operam.

O departamento *Sales* e Marketing PME, responsabilizam-se pela atração de leads para a plataforma da empresa, pela criação de conteúdo e pela fidelização das contas Starter e Pro, e comunicação em Ads, SEM e SEO.

O departamento de *Product Development* tal como o nome indica trata do desenvolvimento do produto, e é constituído essencialmente por profissionais da engenharia informática, que procuram melhorar e atualizar o serviço que a plataforma presta aos seus utilizadores.

O *Qero Mobile* é um departamento inovador e relativamente recente, desenhado para corresponder às necessidades das grandes empresas principalmente as de retalho, tendo em conta que consiste numa tecnologia que permite às empresas a recolha e armazenamento de informações vantajosas para a operação estratégica das marcas. O aparelho fornecido pelo *Qero* permite rastrear os consumidores, ou seja, basta emparelhar o *Qero* com o router de internet da loja e sempre que fornecerem internet ao cliente, a marca consegue recolher dados acerca do seu comportamento de compra. Por outras palavras, regista-se quantas vezes frequenta a loja, quais as lojas do país que o cliente visita, se realiza a compra, que tipo de artigos gosta, entre outras informações.

O SAC Serviço ao Cliente é o departamento responsável pelo apoio ao cliente no pós-venda, operando através de vários canais de comunicação tais como, e-mail, SMS, chamada telefónica, chat na plataforma, reunião presencial e/ou virtual através de vídeo chamada.

O departamento de *Sales Corporate* é responsável pela gestão e acompanhamento de grandes projetos, e também opera numa vertente mais comercial, tendo em conta a competitividade deste tipo de segmento de mercado.

Figura 3: Colaboradores da E-goi



Fonte: Foto para a Revista Exame

## 2.6. Evolução do Logotipo da Marca

Através da observação do logotipo da marca, e da procura por conhecer o incrível trabalho do designer da empresa, Pedro Soares, um dos colaboradores mais antigos da E-goi, conta com 19 anos de trabalho na empresa. A evolução da marca e do seu logotipo pretendem transmitir os valores da marca, inovação, tecnologia, criatividade.

Figura 3: Evolução do Logotipo da Marca



Fonte: Elaboração própria

O logótipo atual transmite uma imagem mais minimalista, mas arrojada, capaz de chamar a atenção do consumidor, visto que os elementos que a constituem estão alinhados com o serviço prestado pela E-goi, por conseguir transmitir uma imagem forte, e tem a vantagem de ser facilmente identificado pelos clientes ou potenciais clientes.

Tendo em conta que é uma marca que opera essencialmente a nível digital, a questão da imagem da marca é um dos elementos mais decisivos a nível visual, responsável por reter a atenção dos clientes, ou seja, quanto mais descritivo e simples o logótipo for, mais fácil será atrair visualmente o cliente, tornando mais fácil a identificação da marca pelo mesmo. Relativamente à cor escolhida - o azul - o contraste do azul escuro com o azul claro transmite segundo o estudo das cores, uma imagem cuidada e jovem, ideal para uma empresa do setor tecnológico.

## 2.7. Mascote E-goi

A mascote da E-goi é um elemento bastante importante para a comunicação da empresa, visto que é utilizada em diversos formatos tais como: nas campanhas de comunicação, no website, nas Newsletters enviadas por e-mail, nas apresentações realizadas aos colaboradores e nas universidades, onde várias vezes fazem recrutamento. É também um elemento fundamental da cultura organizacional da empresa, visto que a história da mascote surge através da associação ao nome da marca E-goi.

Figura 4: Mascote da Empresa



Fonte: [www.e-goi.com](http://www.e-goi.com) (2020)

Segundo os arquivos e entrevistas exploratórios aos membros da empresa E-goi, foi possível saber que o nome foi inspirado no Deus do vento e da riqueza, da mitologia nórdica, e por esse motivo, a mascote apresenta o bigode associado aos homens nórdicos, e as asas que são associadas ao vento.

## 2.8. Marketing MIX

Neste ponto será utilizada uma ferramenta crucial para a compreensão do produto/serviço que a empresa oferece, assim como as várias variáveis que formam a estratégia comercial. A utilização do *marketing mix* como ferramenta para a realização da estratégia comercial de uma empresa, é a chave para o sucesso da mesma. Consiste na descrição do produto/serviço da empresa, o preço praticado pela mesma na venda dos seus produtos/serviços, a distribuição praticada para atender os seus clientes e a comunicação realizada pela empresa nos vários canais de comunicação.

### 2.8.1. Produto (Software e Serviços)<sup>3</sup>

- i. **Ao nível da comunicação a E-goi oferece os seguintes canais:** Email, SMS, Automação, *Landing Pages*, *Mobile Push*, *Web Push*, Torpedo de Voz, email e sms Transacional e E-goi Ads;
- ii. **Relativamente à otimização, a E-goi disponibiliza:** Teste A/B, *Track* Comportamental Online e Offline, Relatórios Detalhados, Anti-Spam, Velocidade/Horário de Envio, Integração com Google *Analytic*;
- iii. **A Automação da E-goi permite:** Recuperação de Carrinho Abandonado, RSS, *Leads Scoring*, NPS, Fluxos de Nutrição, Auto Responder baseados em Comportamentos e Datas (ex. Lembretes de Consultas / Feliz Aniversário);
- iv. **A Gestão de Contatos na E-goi é realizada através:** Segmentação, Comportamentos *Online/ Offline* e *Tags*;
- v. **Pode realizar a captura de novos leads na E-goi através de:** *Forms Site*, *Landing Pages*, *Pop-Ups*; *Apps (IOS / Android)*, *Captive Portal (Wi-fi)* e integração com centenas de softwares<sup>4</sup>.

O cliente pode segmentar a sua lista de contactos segundo várias variáveis tais como: Segmentação Geográfica, Segmentação Comportamental, Segmentação através de *tag's*, Importação de Contactos Automática, Criação de campos a seu Gosto, *Goimeup* (*app* para captura de contactos disponibilizada pela E-goi).

A plataforma da empresa está disponível em 4 idiomas: Português, Português do Brasil, Inglês e Espanhol.

A E-goi oferece vários recursos destinados ao apoio e suporte dos clientes. A nível educativo, a E-goi partilha vários conteúdos através de Webinars, E-books, artigos no Blog e através de vídeos no canal do *Youtube*.

Os clientes contam também com o atendimento e suporte em vários canais de comunicação, tais como, atendimento via telefone, chat, email, tutoriais, vídeos e artigos de ajuda. Para além disso, a E-goi disponibiliza vários *plugins* que permitem aos usuários integrar as suas plataformas tecnológicas com a ferramenta.

---

<sup>3</sup> Conteúdo escrito pela mestranda que pode ser visto na página do Wikipédia da empresa.

<sup>4</sup> A título de exemplo, mencionamos *WordPress*, *Magento*, *Shopify*, *Prestashop*, *Zapier*.

## 2.8.2. Preço

Relativamente ao preço praticado pela E-goi, a empresa no seu *website* disponibiliza dois planos de assinatura, o plano *Starter* e o plano *Pro*, ou também permite que o cliente pague apenas o número de envios que o mesmo deseja realizar. A diferença nos dois serviços está dependente das necessidades de cada cliente, e na frequência de envios do mesmo. Caso o cliente faça envios esporádicos, este pode carregar a sua conta E-goi e paga à medida dos seus envios, pagando por mensagem enviada, dependendo do valor de cada mensagem (preços expostos na tabela abaixo). Caso o cliente tenha uma necessidade de envio mais frequente é aconselhado a adesão ao plano de assinatura.

O preço do plano *Starter* depende do número de contactos do cliente que pode variar de 2.500 contactos até 10.000 contactos (ver Quadro 1). O preço do plano *Pro* também depende do número de contactos que pode variar de 10.000 contactos até 100.000 contactos.

Caso o cliente apresente uma lista de contactos acima de 100.000 é encaminhado para o departamento da equipa de *Sales Corporate*.

QUADRO 1: Tabela de Preços da Plataforma E-goi

Envios Frequentes	Envios Esporádicos
<b>Planos de Assinatura</b>	<b>Preços por Mensagem</b>
<p><b><i>Starter</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.500 contactos - 18€ /mês</li> <li>- 5.000 contactos - 30€ /mês</li> <li>- 10.000 contactos - 45,60€ /mês</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Email - € 0,00240</li> <li>Email Transaccional - € 0,00020</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS/SMART SMS - € 0,04000</li> <li>SMS Transaccional - € 0,04000</li> </ul>
<p><b><i>Pro</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.000 contactos - 51,30€ /mês</li> <li>- 25.000 contactos - 67,50€ /mês</li> <li>- 50.000 contactos - 126€ /mês</li> <li>- 75.000 contactos - 175,50€ /mês</li> <li>- 100.000 contactos - 225€ /mês</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web Push - € 0,00240</li> <li>Mobile Push - € 0,00240</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voz (rede fixa) - € 0,04200</li> <li>Voz (rede móvel) - € 0,57000</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

### 2.8.3. Comunicação

Ao nível da comunicação a E-goi pratica essencialmente estratégias de marketing digital, tendo em conta que é esse mesmo o mercado onde opera. Comunica essencialmente conteúdo relacionado com a área, eventos da empresa, vagas para candidatura, eventos onde participam e notícias da marca.

Quanto aos seus canais de comunicação, a E-goi utiliza diversas redes sociais<sup>5</sup> e partilha frequentemente conteúdos, fotos dos colaboradores e do edifício, experiências e eventos da organização assim como promoções, tendo como objetivo criar proximidade junto dos reais e potenciais clientes.

No caso do *Youtube*, a empresa aproveita para partilhar conteúdos educativos e práticos, cuidadosamente pensados e criados com base nas necessidades das *personas* criadas pela E-goi, e através deste canal, a empresa consegue ajudar e educar os seus seguidores, sendo uma mais valia para a mesma. Iremos identificar de seguida os vários temas do canal de *Youtube* da empresa, com vídeos e conteúdos realizados pela mesma, com a sua devida explicação:

- **E-goi 360**<sup>6</sup>- vídeos explicativos relacionados com a plataforma;
- **E-goi Academy**<sup>7</sup>- vídeos sobre conteúdos de estratégias de marketing;
- **Programa de Agências Parceiras**<sup>8</sup>- vídeo promocional para agências de marketing;

A frequência de publicação de conteúdo nas redes sociais é frequente, cerca de 3 a 4 vezes por semana, sendo que varia mediante os eventos e calendário da empresa. A sua comunicação consiste em informar, visando atrair e animar a visita do seguidor. Por outras palavras, promove o conhecimento fazendo recurso a várias estratégias para captar o interesse do cliente. Por exemplo, o *Blog* da empresa é um dos canais mais importantes da mesma, e é cuidadosamente trabalhado para melhorar o serviço e os negócios dos seus utilizadores e leitores. Diariamente é publicado um artigo sobre diversos temas da área e marketing digital, tanto a nível de estratégia como da própria operação comercial.

A empresa também se preocupa em estar presente em revistas e jornais nacionais e internacionais. Nesse sentido a mesma paga anúncios e partilha artigos para serem publicados, com o objetivo de atingir o público mais interessado nestes

---

<sup>5</sup> Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube.

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MetxgyWwJnc>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oG58G-bnPKo&t=40s>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=x9JHtAQaE1Q>

meios de comunicação tradicionais. Está presente em artigos dos jornais digitais, tais como: o Jornal Económico, *Marketeer*, Jornal Público e em artigos do *site* da Sapo.

A empresa também utiliza a sua plataforma para comunicar com os seus clientes e possíveis clientes, através de email e SMS marketing. É através deste meio de comunicação que envia as suas *newsletters* e as suas possíveis promoções. Esta estratégia de comunicação é importante para manter os contactos da empresa informados e próximos da mesma.

A presença em universidades da área é bastante frequente, com o objetivo de conseguir captar novos profissionais da área e estabelecer parcerias com as escolas do ensino superior. A presença neste tipo de organizações permite à empresa expandir a sua área de negócio, tendo em conta que é uma ótima oportunidade para que os estudantes e as escolas prefiram a marca E-goi para os seus próprios projetos.

As feiras de tecnologia também são um foco da empresa, de forma a promover e apresentar o produto, com a oportunidade de atingir um dos segmentos de mercado desejado.

Os afiliados e parceiros fazem parte da estratégia comercial da E-goi, tendo em conta que muitas das vezes funcionam como gatilhos para conseguir gerar mais *leads*. Os afiliados são maioritariamente pessoas com um elevado nível de visibilidade na web. Quando estes estão afiliados à E-goi, através das suas páginas, todos os *leads* e contas criadas que lhes sejam associados, os mesmo ganham uma percentagem pela sua influência. Os parceiros são maioritariamente agências de comunicação, que utilizam a plataforma da E-goi para executar as estratégias de marketing dos seus clientes. Estas parcerias permitem que a E-goi consiga atingir um leque maior de pequenas e médias empresas.

O *Podcast*<sup>9</sup> foi criado em 2019, fruto de uma estratégia de comunicação da equipa de Sales PME, e no mesmo são publicados áudios, sobretudo informais e animados, que visam explicar de forma simples e direta as estratégias e segredos da área do marketing digital. O *Podcast* é realizado por dois oradores da equipa de marketing da empresa, e são também convidados profissionais de várias áreas, para discussão de diversos temas.

---

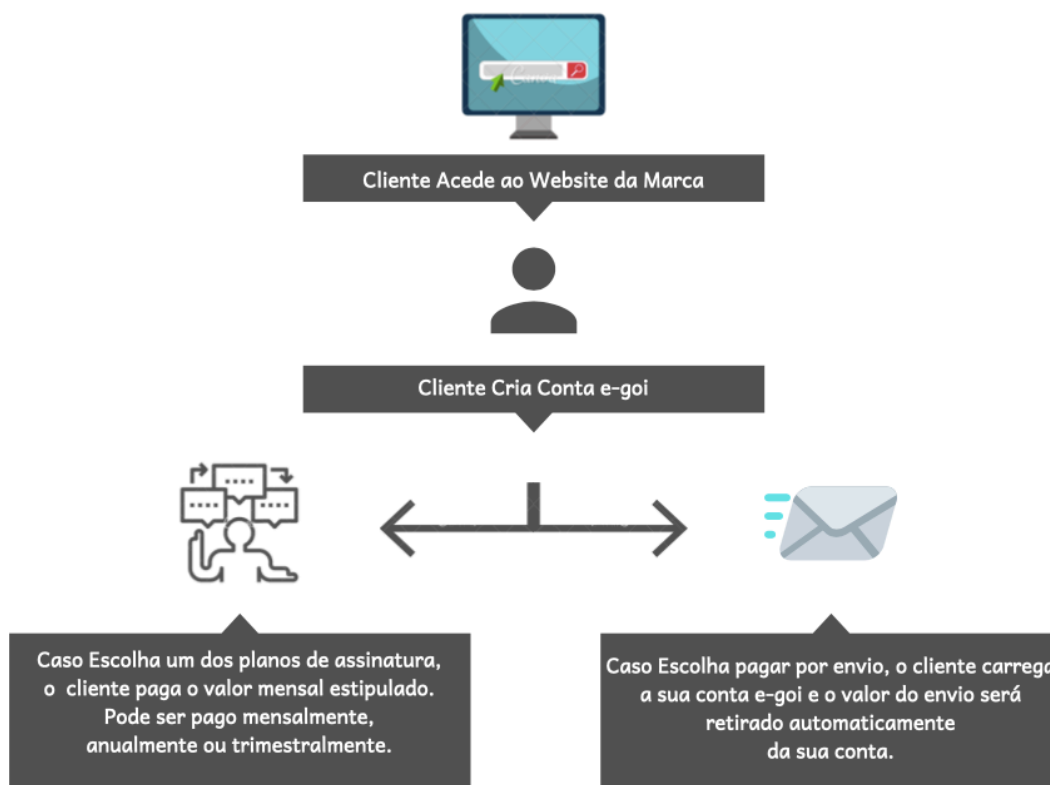
<sup>9</sup> <https://anchor.fm/pod-ou-no-pod>

## 2.8.4. Distribuição

Visto tratar-se da comercialização de um produto/serviço tecnológico, a distribuição do mesmo também é realizada essencialmente ao nível do digital, através da plataforma da E-goi. O cliente escolhe um dos planos disponíveis e faz o pagamento do serviço através de transferência cuja modalidade pode ser mensal, trimestral ou anual.

Caso a escolha do cliente seja pagar apenas o número de envios que o mesmo deseja realizar, existe a opção de pagamento por envio, e nesse caso o cliente deve carregar o saldo da sua conta e-goi e a empresa cobra automaticamente o valor de cada envio, na sua conta. Clientes com necessidades operacionais mais elaboradas, devido ao seu CRM e à sua extensa base de dados, são encaminhados para o departamento *Sales Corporate*, uma equipa que desenha e desenvolve uma conta especialmente criada para as suas necessidades. Normalmente, a empresa opera como agência e acompanha o cliente à medida da sua utilização da plataforma para a realização da sua atividade operacional. Relativamente ao pagamento deste tipo de serviços, o preço varia tendo em conta a dimensão do projeto realizado.

Figura 5: Esquema da distribuição do produto



Fonte: Elaboração própria

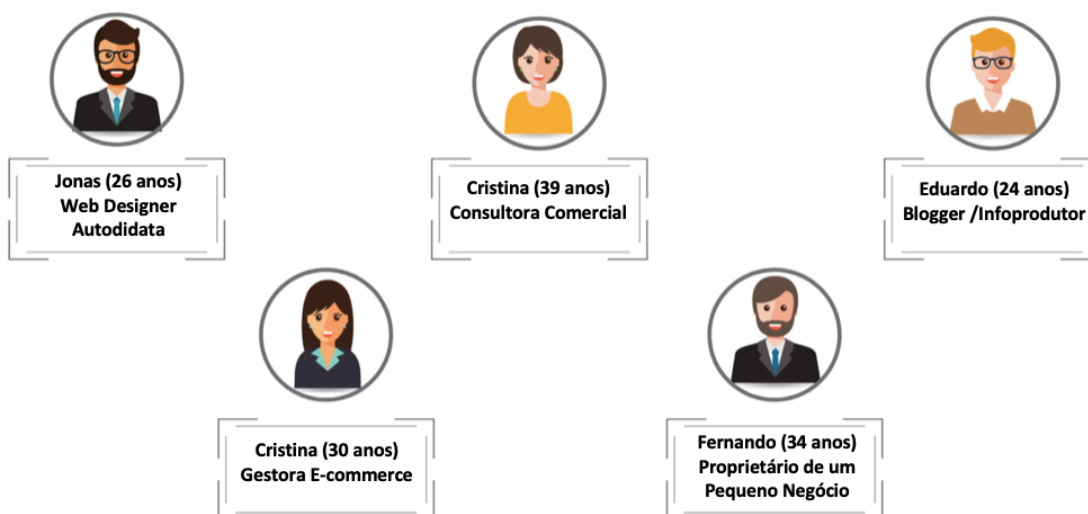
## 2.9. Segmentação e Público Alvo

Neste ponto serão apresentadas as 5 *personas* criadas pela E-goi nomeadamente as suas características individuais, visto que representam os principais públicos alvo da empresa. Relativamente à segmentação, serão explicados os principais mercados de operação da empresa, em particular, onde a empresa detém a maior parte dos seus clientes, e os mercados a serem explorados, através da internacionalização da plataforma E-goi para mercados LATAM.

### 2.9.1. Personas

Tendo em conta que a E-goi é uma empresa que opera essencialmente ao nível do comércio digital, a segmentação do seu público alvo é determinada através da utilização de *personas*.

Figura 6: Personas da E-goi



Fonte: Elaboração própria

A criação das mesmas tem como objetivo a representação do consumidor ideal, com base em análises de dados reais e através da pesquisa de mercados. A base das estratégias de marketing da empresa passa pela satisfação e atração de novos *leads* segmentados para as cinco *personas* acima identificadas.

A E-goi acredita ter a ferramenta ideal para este segmento de mercado, tendo em conta a capacidade de resposta face às necessidades comerciais e estratégicas, que estas *personas* necessitam ao longo da sua operação comercial no mercado.

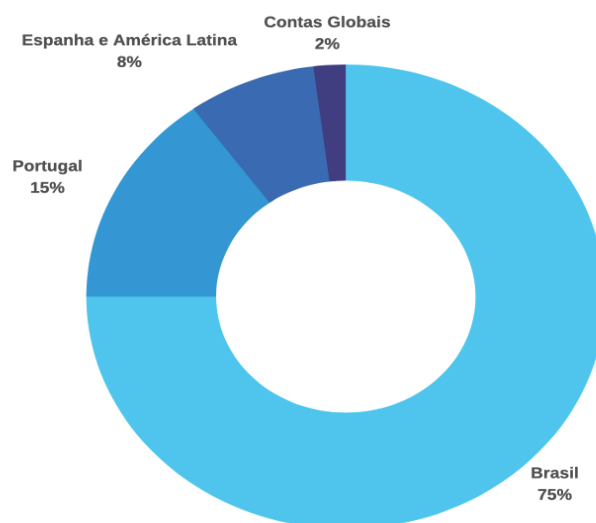
Existe também o interesse por parte da empresa, a criação de novos contactos com parceiros comerciais, como é o caso de agências de marketing, que são bons canais comerciais, tendo em conta que atraem novos clientes que, pela via das necessidades comerciais, procuram agências de marketing para auxílio na operação do mesmo. Estas subcontratações fazem com que a agência utilize a plataforma E-goi para a realização dos seus projetos. Os parceiros são acompanhados por 2 colaboradores da equipa de marketing, que acompanham e atraem novas agências parceiras para expandir a presença da E-goi no mercado. De salientar que esta abordagem é vista como uma estratégia *win-win*.

### 2.9.2. Segmentação Geográfica

Segundo os dados fornecidos pela equipa *Sales* e Marketing PME, a E-goi consegue em média cerca de 350 contas diárias em mais de 40 países diferentes. Os principais mercados da equipa *Sales* PME são: o mercado brasileiro que corresponde a 75% da operação comercial da E-goi, seguindo-se o mercado português que corresponde a 15%. Já o mercado espanhol, colombiano e LATAM (países da América Latina) correspondem a 8% do mercado, e os restantes 5% correspondem às contas espalhadas pelo mundo.

De momento, a equipa de *Sales* e Marketing PME, direccionou o foco para a expansão da sua presença no mercado LATAM, principalmente pela atual oportunidade de mercado.

Figura 7: Distribuição geográfica do mercado da E-goi



Fonte: Elaboração própria

## 2.10. Concorrência

### 2.10.1. Concorrentes Diretos

Consideramos concorrentes diretos todas as empresas que praticam o mesmo setor de negócio da E-goi, e que apresentem serviços idênticos à E-goi, principalmente a ferramenta de automação avançada, visto que é um fator crucial para a diferenciação do produto da E-goi no mercado.

Tendo em conta estes requisitos consideramos as seguintes empresas como concorrentes diretos, que passamos a apresentar:

#### **Mailchimp**

É a empresa mais reconhecida e popular no mercado do Email Marketing e da Automação, principalmente para um público de pequenos negócios. É uma empresa Americana, e tem sede na Geórgia e na Atlanta, fundada no ano de 2001 e atualmente conta com cerca de 800 colaboradores.

Em termos de comparação com a E-goi, o *Mailchimp* mesmo sendo a maior referência de mercado não é considerada uma plataforma multicanal. Também não tem SMS e E-mail transacionais e, em termos de preço por envio, a E-goi apresenta uma proposta de orçamento mais vantajosa para o cliente.

Figura 7: Logótipo Mailchimp



Fonte: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) (2020)

#### **RD Station**

A empresa surgiu no Brasil no ano de 2011, e tem apresentado um crescimento de 3 dígito ao ano. O seu público é essencialmente empresas de todo o tipo de segmento de negócio, fornecendo aos mesmos soluções de marketing. Atualmente conta com uma equipa de 600 colaboradores e já possui sede em Lisboa.

Em termos comparativos à E-goi, esta empresa não apresenta todos os canais de comunicação nem envio de SMS e E-mail Marketing Transacionais. Uma desvantagem da RD Station no mercado é o facto de não fornecer integrações de plugins gratuitos, visto que praticamente todos os concorrentes o fazem. Relativamente

ao fator preço a RD Station presta um serviço mais caro que a E-goi, sendo este, uma das vantagens competitivas da empresa face a este concorrente.

Tal como a E-goi, a RD Station investe imenso na produção e partilha de conteúdo para os seus clientes, o que demonstra a preocupação da empresa na partilha e “educação” dos seus consumidores e utilizadores.

Figura 8: Logótipo RD Station



RD Station

Fonte: [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com) (2020)

### **Mautic**

A empresa surge em 2013, em Boston, vende um serviço de publicidade e marketing através da sua ferramenta. Embora a sua reputação no mercado seja positiva, a sua utilização não é tão facilitada, visto que é necessário um nível de conhecimento avançado de programação, podendo constituir uma barreira para várias empresas. Mesmo sendo uma empresa de automação, a empresa não fornece certos serviços como o envio de SMS transacional, *Mobili Push* e *Web Push*.

A ferramenta da E-goi em comparação a este concorrente é mais completa, visto disponibilizar as ferramentas atrás enumeradas, e é mais fácil de utilizar por parte dos usuários. De referir ainda que compete a nível de preço.

Figura 9: Logótipo Mautic



Mautic

Fonte: [www.mautic.com](http://www.mautic.com) (2020)

### **Sendpulse**

A Sendpulse surge em 2015 no Brasil. Atualmente a empresa conta com escritórios na Turquia, Brasil, México, Ucrânia, Rússia e Bielorrússia. É uma marca de referência no mercado do email marketing, e também oferecem um serviço de

automação avançada. No ano de 2019 alcançaram cerca de 1 milhão de usuários registrados.

Esteve presente em vários eventos da área, a saber: em 2016 participaram do programa *Starta Accelerator* nos Estados Unidos da América, e participaram no *Web Summit* em Lisboa nesse mesmo ano, ficando nos 3 finalistas do *The Next Web SCALE*; Por fim, em 2017 participaram do *SLUSH* em Helsinque.

Em comparação à E-goi, a Sendpulse aposta mais na presença em eventos. Por sua vez, ao nível do produto/serviço apresentado, a plataforma da E-goi é mais completa, tendo em conta que a Sendpulse não oferece *Landing Pages*, *Mobile Push*, Email e SMS transacionais.

Figura 10: Logótipo SendPulse



Fonte: [www.sendpulse.com](http://www.sendpulse.com) (2020)

## Dinamize

Presente no mercado Brasileiro há mais de 19 anos, emprega atualmente mais de 60 colaboradores. A empresa conta com mais de 22 mil clientes, mais de mil *Dinamize Partner*, 8 filiais no Brasil, e outros no exterior incluindo Portugal, Angola, Inglaterra, Canada e Estados Unidos da América. Relativamente à automação avançada de marketing, são pioneiros no Brasil.

A empresa foi escolhida por três vezes (nos anos 2012, 2013 e 2015) como a melhor empresa de email marketing do Brasil, por um júri formado pelas melhores empresas de *e-commerce* do país.

Em comparação à E-goi, a Dinamize apresenta um preço mais caro no mercado, e não disponibiliza tantas ferramentas como a plataforma da E-goi, tendo em conta que não permite o envio de notificações *web push*, SMS e email transacionais, ferramentas de integração de *Google Ads*. Por esse motivo, a E-goi apresenta algumas vantagens comerciais.

Figura 11: Logótipo Dinamize



Fonte: [www.dinamize.com](http://www.dinamize.com) (2020)

### **Benchmark Email**

A empresa foi fundada no ano de 2004, na Califórnia (Estados Unidos da América) e emprega cerca de 100 colaboradores. Expandiu a sua plataforma para mercados internacionais, traduzindo a sua plataforma para diversas línguas, tais como: espanhol, francês, alemão, chinês, japonês, português e italiano. A empresa conta com escritórios nas Filipinas, Japão, China, Índia, Espanha, Taiwan e Itália.

No ano de 2017, a empresa foi nomeada como umas das “20 B2B *Technologies to Try in 2017*”, pela Forbes.

Em comparação à E-goi, a Benchmark é mais cara e a sua plataforma não é considerada multicanal, apesar de disponibilizar ferramenta de automação e não fornece modelos de *landing pages* nem SMS transacional.

Figura 12: Logótipo Benchmark



Fonte: [www.benchmark.com](http://www.benchmark.com) (2020)

### **2.10.2. Comunicação dos concorrentes**

O objetivo pretendido com a análise da comunicação dos concorrentes consiste em compreender o estado dos mesmos nas redes sociais, para que seja possível identificar o posicionamento das empresas no mercado face ao comportamento das pessoas nas várias redes sociais. Nesse sentido, serão analisadas as várias métricas de análise, tais como, nº de gostos, nº de seguidores, nº de publicação nas diversas redes, análise crítica do *design* da plataforma e a qualidade do conteúdo publicado.

QUADRO 2: Comparação das Empresas nas Redes Sociais

Redes Sociais Empresa	Facebook		Twitter		Linkedin	Youtube	Instagram	
	Nº seguidores	Nº gostos	Nº seguidores	Nº gostos	Nº seguidores	Nº Subscritores	Nº seguidores	Nº publicações
<b>E-goi</b>	34 033	33 741	916	274	4 806	4 330	1 046	152
<b>Mailchimp</b>	427 544	395 003	<b>225 000</b>	<b>19 500</b>	<b>84 985</b>	<b>17 100</b>	<b>114 000</b>	12
<b>RD Station</b>	<b>458 386</b>	<b>458 356</b>	3 443	239	8 360	13 000	2487	120
<b>Mautic</b>	4 206	4 014	2 588	922	415	5 380	-	-
<b>Sendpulse</b>	17 554	17 516	2 521	146	1 660	228	909	34
<b>Dinamize</b>	9 066	8 853	6 137	81	2 827	1 050	3 998	<b>850</b>
<b>Benchmark</b>	28 024	28 045	603	51	-	919	395	44

Fonte: Elaboração própria

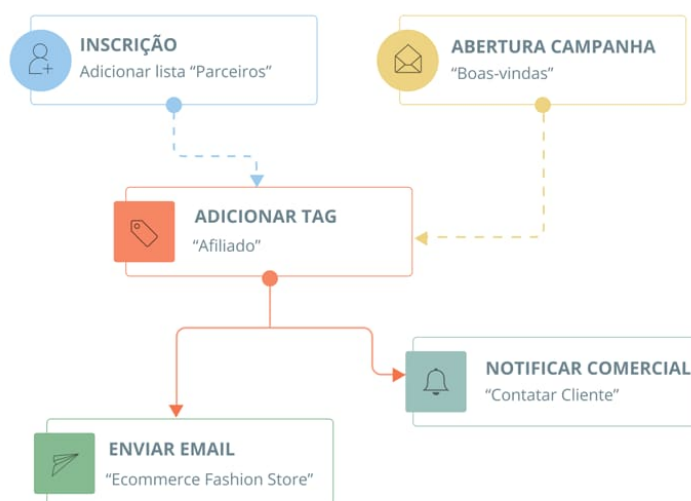
Como podemos observar no quadro 2, a empresa com melhor posicionamento no Facebook é a RD Station, com o maior número de seguidores e gostos nesta plataforma. Relativamente ao Twitter, a empresa que mais se destaca é o Mailchimp, que, por sua vez, também se destaca nas outras redes sociais tais como LinkedIn, Youtube e Instagram, neste caso é a empresa que mais reconhecimento tem nas redes sociais e por isso a que merece mais preocupação por parte das empresas concorrentes.

Conseguimos identificar que a E-goi é uma empresa que embora esteja presente em várias redes sociais deve investir mais, para conseguir alcançar certos concorrentes no mercado. Quanto mais seguidores a empresa alcançar melhor será para conseguir expandir a sua área de negócio e fidelizar novos clientes. A credibilidade da marca no mercado tecnológico e especificamente da área do marketing, está também dependente dos resultados que a empresa consegue nas suas redes sociais e nesse sentido é importante que a empresa garanta que estes valores sejam crescentes ao longo dos anos de operação da mesma.

A vertente do design e da qualidade do conteúdo publicado, numa área tão competitiva tem um carácter de grande importância, na medida em que são pormenores que definem a qualidade das marcas, principalmente aos olhos dos consumidores. Assim, elegemos as 4 melhores marcas com melhor apresentação gráfica e melhores conteúdos.

- **Sendpulse** – Design criativo e chamativo, *website* com fácil acesso e bastante informação disponível;
- **RD Station** – Design diferenciador, escolha de cores bem conseguida, e *website* interativo e dinâmico;
- **E-goi** – Aposta na criatividade e elementos diferenciadores, capazes de cativar o usuário na sua pesquisa, disponibiliza também várias informações sobre a ferramenta;
- **Mailchimp** – Design minimalista e simples que marca pela diferença, apesar de não ser tão chamativo, a sua simplicidade criar um certo nível de requinte.

Figura 13: Autoresponder da E-goi



Fonte: [www.e-goi.com](http://www.e-goi.com) (2020)

## 2.11. Objetivos da Comunicação

A E-goi é uma empresa de grande dimensão e conta com 19 anos de operação, e como já referenciado é composta por mais de 100 colaboradores focados na melhoria contínua do produto da empresa. Semanalmente, é realizada uma formação por parte dos colaboradores do desenvolvimento do produto para os restantes elementos da empresa. O objetivo é que todos os colaboradores consigam compreender as mudanças e melhorias realizadas nessa semana, para que todos consigam comunicar as melhorias do serviço e da plataforma, ou mesmo a existência de *bugs*. A preocupação por parte da empresa em garantir que os colaboradores estejam informados e contextualizados com as constantes mudanças, permite que estejam sempre alinhados nas várias estratégias de cada departamento, o que resulta em bons resultados operacionais, e na cooperação entre colaboradores de segmentos diferentes.

Na E-goi, o foco é o produto e a sua devida evolução, ou seja, a empresa preocupa-se em melhorar o seu produto semana após semana, com o objetivo de apresentar uma ferramenta de marketing de relacionamento completo e avançado que consiga ajudar as empresas a melhorarem e otimizarem as suas estratégias de comunicação e fidelização. Visto que opera no mercado tecnológico, a concorrência e a rapidez na constante mutação do mercado, é um fator de preocupação, visto que obriga a E-goi a inovar constantemente e a criar fatores de diferenciação, com objetivo de melhorar o seu posicionamento. É fundamental que as empresas tenham fatores de diferenciação, obtendo com isso vantagens comerciais, junto dos seus clientes, agências parceiras e afiliados.

Na verdade, o objetivo central da comunicação da empresa passa por explicar a importância da utilização das estratégias de marketing digital para as organizações, para que as mesmas consigam identificar as vantagens que têm ao escolherem trabalhar com a E-goi. Nesse sentido, a empresa aproveita a presença nas redes sociais e o seu *blog* para a prática da consciencialização das novas técnicas comerciais na era do digital.

Por ser uma empresa jovem e dinâmica, E-goi procura criar uma forte proximidade com o cliente ao partilhar um conjunto de informações. Publica vários conteúdos acerca dos colaboradores e dos eventos realizados pelos mesmos, tais como: visita ao mercado de Matosinhos, atividade de natal, churrasco brasileiro E-goi, Bingo solidário E-goi, aniversário dos colaboradores, presença em eventos e universidades, entre outros.

## 2.12. Identificação da Problemática

Face às necessidades da empresa pretende-se com este projeto, contribuir para a melhoria da operação comercial da organização, apresentando várias informações vantajosas para a reconstrução da estratégia de marketing ao nível da sua internacionalização, na captura de novos potenciais clientes e parceiros e no *branding* da empresa.

Nesse sentido, e para a execução desses objetivos, primeiramente é necessário fazer uma análise do ponto de situação da empresa, identificando possíveis *gaps* da mesma. Numa fase inicial, a empresa mostrou-se bastante consciente em relação às falhas que possivelmente dificultam o sucesso da mesma em mercados externos. Algumas das falhas passam por:

- Poucas informações sobre mercados LATAM;
- Falta da presença da marca em plataformas de informação;
- Pouco conhecimento dos sistemas de fidelização de várias marcas presentes em espaços comerciais, que correspondem a possíveis clientes;
- Investimento em *keywords* que não geravam retorno;
- Inexistência de um vídeo institucional que apresentasse a empresa;
- Poucos parceiros e afiliados no mercado espanhol e LATAM;
- Falta de apoio informativo para a internacionalização por parte dos comerciais da empresa, principalmente no mercado LATAM;
- Informação pouco atualizada sobre os concorrentes;

Ao identificar estes lapsos, compreendemos que a E-goi precisava de atualizar as suas informações acerca dos mercados onde se quer internacionalizar, dos concorrentes e dos seus clientes, para benefício da estratégia de marketing, na busca de melhores resultados.

Com base nas necessidades operacionais da empresa, iniciou-se vários projetos, nomeadamente:

1. Vasta pesquisa e análise de mercado, principalmente o mercado LATAM;
2. Identificação de possíveis parceiros e afiliados em vários mercados;
3. Análise da concorrência;
4. Criação do vídeo institucional para agências parceiras;
5. Criação da página do Wikipédia da empresa, promovendo o *branding*;
6. Criação de conteúdo para publicação em várias plataformas da empresa;
7. Gestão do *Blog* e respetivo conteúdo.

### 3. Enquadramento Técnico e Científico

Neste capítulo, apresentamos as principais áreas associadas à temática trabalhada na realização deste relatório, para que seja possível a recolha de informações cientificamente suportadas, garantindo valor de verdade ao trabalho apresentado. Nesse sentido, a mestranda optou por explicar a natureza do Marketing e a sua evolução, *Marketing Mix*, Marketing Relacional, Internacionalização das Marcas para Mercados Externos, a Importância do Marketing Digital para a Comunicação das PME, Plataformas de Marketing Digital e as suas Ferramentas.

#### 3.1. A natureza do Marketing e Marketing Digital

Antes de abordar o marketing digital, será importante relembrar o conceito de marketing e a sua evolução. Sabemos que o maior desafio para o marketing, é conseguir satisfazer as necessidades dos seus clientes, através da oferta de produtos/serviços que sejam uma referência na vida dos mesmos, e do seu dia-a-dia.

O marketing nem sempre foi como hoje o conhecemos, pois ao longo de vários anos tem vindo a evoluir e adaptar-se, consoante as necessidades e comportamento dos mercados. O marketing 1.0 centrava-se apenas no produto, seguindo-se o marketing 2.0 que centralizou o seu foco no consumidor e na importância do mesmo. Por sua vez, o marketing 3.0 passa a ter foco no ser humano, e em tudo o que lhe está inerente, como a mente, o coração e espírito. Nos dias de hoje, acompanhamos a era do marketing 4.0, que mais uma vez salienta os valores humanos em consonância com a evolução tecnológica que acompanhamos. Esta nova fase do marketing representa um salto para o digital. Assim, nos últimos anos surge a necessidade de explorar mais sobre o tema e saber como utilizá-lo nos diferentes canais.

Acompanhamos nos últimos anos o crescimento da internet que obrigou as empresas a inúmeras mudanças no modo de construção de relações e na forma de comunicarem com os seus clientes. Neste sentido, surge o marketing digital. O marketing digital diferencia-se do marketing tradicional, na medida em que, a sua função passa por comunicar a imagem da organização através da utilização da internet. Gabriel (2010; in Pinto, 2016, p. 20) define o conceito de marketing digital como “o marketing que usa estratégias em algum componente digital no *marketing mix* – produto, preço, praça ou campanha”.

Segundo Sawicki (2016), os consumidores desta era vivem constantemente conectados ao mundo virtual, e cada vez mais fazem escolhas de forma instantânea, ou seja, a partir de um simples clique, é possível adquirir-se informações fidedignas acerca dos produtos ou serviços que lhes interessa, em menos de um segundo. Através destas vantagens conseguimos compreender a importância do consumidor, que é visto como um influenciador, visto que as informações estão sempre ao seu dispor. Nem sempre esta capacidade de adquirir informação ajuda os consumidores a escolherem os seus produtos/serviços, visto que, muitas vezes os consumidores são influenciados pelas experiências vividas por outros consumidores.

A E-goi surge no sentido de conseguir explorar novas oportunidades e criar estratégias de marketing digital, com objetivo de dar resposta às necessidades do mercado. Na empresa, o marketing digital é visto como uma ponte de ligação entre as empresas e os seus consumidores, sendo possível através das suas práticas compreender vários fatores sobre o comportamento de compra ou de pesquisa dos clientes, como por exemplo: o porquê da demora de compra, em que página do *website* o cliente abandonou a pesquisa e a razão dessa desistência, o tráfego do *website* e análise dos canais que lhes estão associados (redes sociais). Todas estas observações são importantes para que as empresas compreendam as necessidades dos seus clientes, e desta forma é possível solucionar e melhorar as estratégias para que seja mais fácil reter o cliente e prestar um melhor serviço de pós-compra. A empresa utiliza diversas ferramentas de marketing nomeadamente, notificações *web push*, *track & engage*, *email marketing* e *smart sms*.

### 3.2. Marketing Mix

A utilização da ferramenta *marketing mix* na elaboração do trabalho, teve como objetivo a descrição mais pormenorizada da operação comercial da empresa E-goi.

Segundo Takahashi (2017), o *marketing mix* ou os 4P's do marketing (produto, preço, comunicação e distribuição), são definidos como um conjunto de ferramentas de marketing, que são controláveis pelas organizações, que as utilizam com o objetivo de produzir resposta aos seus públicos-alvo. Neste caso, o *marketing mix* da E-goi constitui-se de tudo o que a empresa pode fazer, para influenciar a demanda dos produtos que oferece. Existe também o *marketing mix* de serviços mais conhecido na área como os 7P's do marketing, com objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores de serviços, por sua vez, os 7P's do marketing são constituídos dos seguintes elementos: produto/serviço, preço, local, comunicação, pessoas, evidências

físicas e processos.

Estes tipos de ferramentas são ótimas para acompanhar as mudanças de mercado, através da implementação de conceitos de marketing a fim de criar maior sensibilidade ao mercado por parte das organizações. Nesse sentido, as empresas tornam-se mais competitivas e conseguem satisfazer as necessidades dos seus consumidores, mesmo que os mesmos mudem os seus comportamentos de compra.

### **3.3. Marketing Relacional**

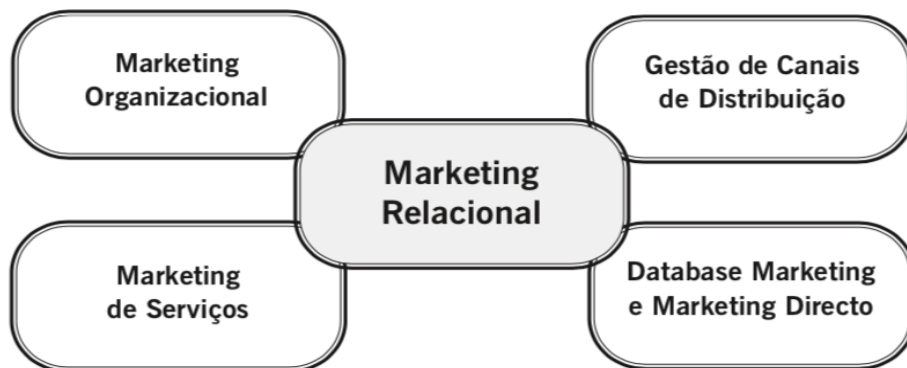
A plataforma da E-goi é considerada uma ferramenta de marketing relacional para as empresas. Nesse sentido, procurou-se compreender as origens do marketing relacional, e a sua importância para as organizações.

Atualmente, no mundo comercial são vários os fatores que têm levado a uma necessidade crescente do marketing relacional por parte das empresas. Segundo Brito (2011), são vários os autores que evidenciam as alterações no mercado potencializando as estratégias da abordagem relacional por parte das organizações. De um conjunto de fatores responsáveis pelas alterações salientam-se os seguintes:

- I. A tendência para uma menor eficácia por parte das abordagens massificadas no mercado;
- II. O avanço tecnológico, não só ao nível da comunicação e informação, mas também na logística de produção;
- III. A elevada concorrência no mercado e a vasta diversificação da oferta, muitas vezes com uma reduzida diferenciação entre concorrentes;
- IV. A crescente importância dos serviços, essencialmente nas economias mais desenvolvidas;
- V. Aparecimento de novos modelos de negócio, com base em parcerias e rede de empresas, em larga escala, através do processo de globalização e de alargamento dos mercados.

Conforme podemos observar na figura 14, as origens conceituais do marketing relacional incidem essencialmente nas áreas da gestão dos canais de distribuição, do marketing organizacional, do marketing de serviços e *database marketing* e marketing direto (Möller and Halien, 2000; in Brito, 2011, p. 32).

Figura 14: Raízes Conceptuais do Marketing Relacional



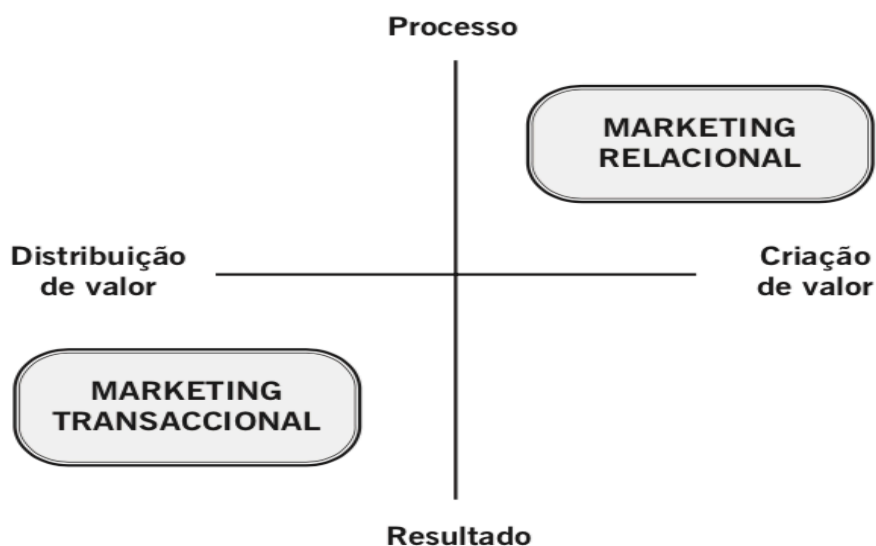
Fonte: Möller and Halien (2000; in Brito, 2011, p. 32)

O marketing relacional é considerado uma área ainda recente, pelo que, segundo Brito (2011) ainda não existe um consenso alargado sobre o que de facto é, o marketing relacional. O conceito de marketing relacional assume várias formas contribuindo para uma melhor compreensão das estratégias de negócios (Hunt *et al.*, 2006; Ravald and Grönroos, 1996). Da revisão da literatura, conseguimos compreender que as conceções de marketing relacional sofreram pequenas modificações no decorrer do tempo. Face ao exposto, consideramos que a conceção de marketing deve ser encarada como um todo através da interdependência entre a conceção, desenvolvimento e implementação de programas, processos e atividades. Nesse sentido, encaramos a área do marketing numa perspetiva integrada e abrangente, para a operação das organizações. Surge então a noção de marketing holístico, que apresenta um conjunto de componentes, a saber, marketing relacional, marketing integrado, marketing interno e o marketing da responsabilidade social. Segundo Kotler e Keller (2006; in Brito, 2011), o marketing relacional tem como objetivo o desenvolvimento de relacionamentos económicos, sociais e técnicos, criando assim relações a longo prazo satisfatórias para ambas as partes, entre a empresa e os seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, distribuidores, entre outros). Por sua vez, o marketing integrado corresponde à gestão das variáveis clássicas do *marketing mix*: produto, preço, comunicação e distribuição. O marketing interno foca-se nos colaboradores da empresa, criando uma cultura organizacional, que tem como objetivo a motivação e o comprometimento dos colaboradores da empresa, através da utilização de técnicas de marketing. E por último, o marketing da responsabilidade social consiste

na integração de questões como a natureza ética, ambiental, social e legal, na estratégia de marketing da empresa. Para os mesmos autores, o marketing relacional deve ser encarado como uma das componentes da estratégia do marketing holístico, mais abrangente, ou seja, o marketing relacional pode ser visto como a peça essencial para conhecer e conciliar as diversas atividades de marketing da empresa (Brito, 2011).

Embora a literatura faça uma distinção entre marketing relacional e marketing transaccional, estes devem ser encarados como ferramentas que se diferenciam, mas que conseguem ser implementadas pela empresa ao mesmo tempo. A empresa pode preferir uma abordagem relacional, o que não significa que despreza a perspetiva transaccional associada à gestão das várias variáveis do *marketing mix*. Até ao ano 2004, a *American Marketing Association* adotou a seguinte definição de marketing transaccional: “marketing é o processo de planear e executar a conceção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços tendo em vista criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Por outras palavras, o marketing transaccional é aquele que assenta na trilogia (segmentação, *target* e posicionamento), conciliado com a gestão das variáveis do *marketing mix*, com um foco nos resultados ao invés das relações (Brito, 2011).

Figura 15: Marketing Transaccional vs Marketing Relacional



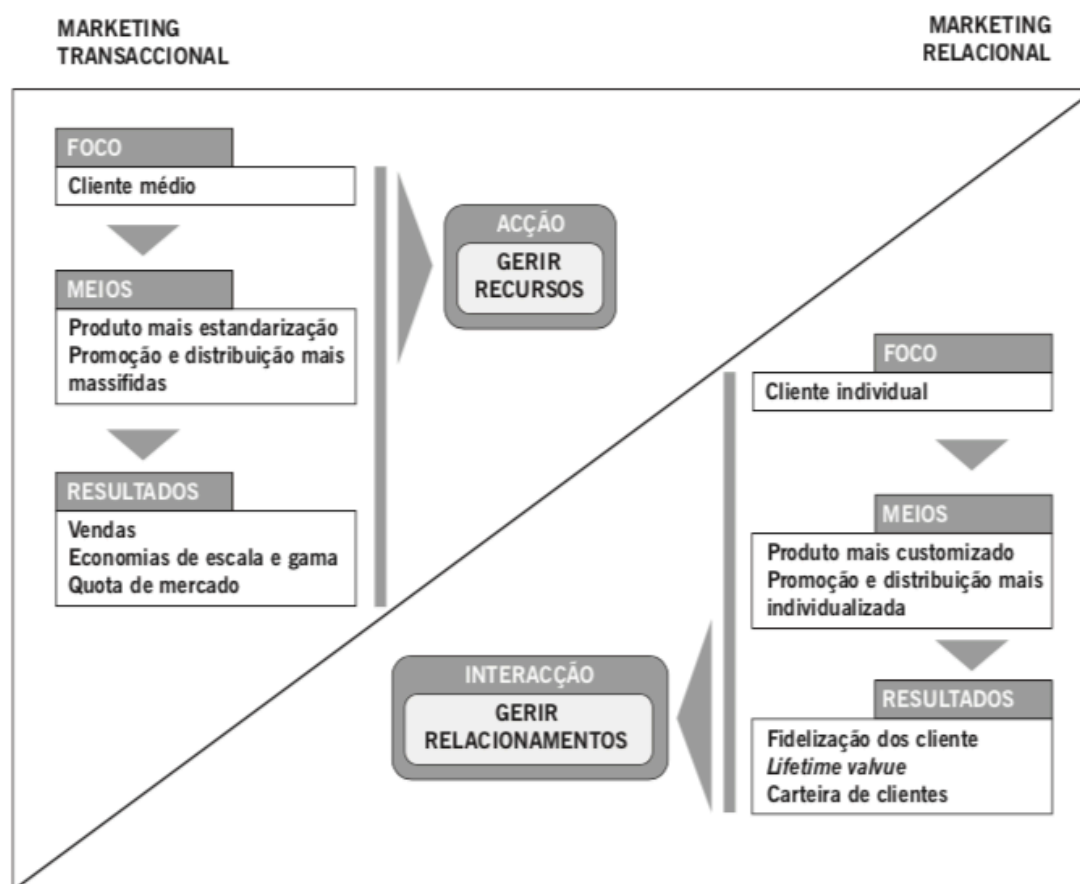
Fonte: Brito (2011, p. 19)

Como podemos observar na figura 15, o marketing relacional foca-se na criação de valor para a marca e melhora os processos da mesma. Por outras palavras, as empresas que investem em estratégias de marketing relacional conseguem melhorar os

seus processos tanto a nível interno (motivação dos colaboradores – maior rentabilidade – melhoria dos processos) como ao nível externo (fidelização dos clientes – comunicação direcionada – diferenciação da marca no mercado).

Relativamente ao marketing transaccional, este mantém o foco nos resultados operacionais e na distribuição de valor. É responsável pela gestão dos recursos com foco no lucro e ainda por atingir as necessidades do mercado através da gestão das variáveis da empresa.

Figura 16: O conteúdo entre Marketing Transaccional e Marketing Relacional



Fonte: Brito (2011, p. 19)

Podemos observar que o marketing transaccional funciona como base, ou seja, os “alicerces da casa”, tendo em conta que sem uma correta segmentação do mercado, sem identificar os públicos-alvo, sem um adequado posicionamento nas mentes dos consumidores, e sem uma eficaz gestão do *marketing mix*, a empresa não tem base para iniciar a sua operação comercial com sucesso. Por sua vez, o marketing relacional é responsável pela manutenção dos nossos atores, quer seja na vertente interna quer

seja externa à empresa. Na verdade, esta área ajuda a empresa a construir cada vez mais o seu posicionamento no mercado. Através destas práticas do marketing, as empresas conseguem estar mais presentes na vida dos seus consumidores, criando assim oportunidades de diferenciação face à elevada concorrência do mercado. Tal facto, contribui no aumento da carteira de clientes da empresa o que pode sugerir mais vendas para a mesma.

A utilização de plataforma de automatização como a da E-goi é um excelente investimento para as empresas que pretendem executar estratégias de marketing digital, pela vantagem de segmentarem e personalizarem a comunicação com os clientes, demonstrando mais valor no mercado.

### **3.4. Internacionalização das Marcas para Mercados Externos**

O contexto macroeconómico global tem sofrido várias modificações ao longo dos anos. Acompanhamos alterações contínuas na forma de atuação das organizações, impondo novos desafios e necessidades para a sobrevivência das empresas e sustentabilidade dos negócios das mesmas. Atualmente, as mudanças no ambiente empresarial são a todos os níveis, nas demandas de clientes, nos programas competitivos e nas regulamentações governamentais que são impostas às organizações.

Nesse sentido, a maior vantagem competitiva das organizações nos negócios empresariais, encontram-se ligada à implementação de ativos intangíveis como é o caso dos relacionamentos empresariais e do capital humano. Nesse sentido, surge a necessidade de explorar novos mercados, novas oportunidades e novas relações em rede (Stefano, 2019).

#### **3.4.1. Teorias Explicativas do Comércio Internacional**

A expansão para mercados internacionais é vista como um processo multifacetado e desenvolvido ao longo do tempo, sendo este tema, alvo de estudos de literatura desde 1970 (Welch & Paavilainen-Mäntymäki, 2014; in Stefano, 2019). Os estudos da área de internacionalização empresarial, formadas por diferentes linhas de pesquisa, apresentavam dois fatores diferenciados que se destacam na pesquisa: a abordagem comportamental, que se centra nas perceções, atitudes, e restrições cognitivas das decisões gerais; e a abordagem económica, com foco nas decisões racionais, que resultem da maximização dos lucros (Andersen & Buvik, 2002; in Stefano, 2019).

Segundo Silva et al. (2018), durante um longo período de tempo, o estudo da internacionalização fez-se essencialmente no âmbito da competitividade das nações, com as teorias clássicas do comércio internacional. A partir da Segunda Guerra Mundial as empresas multinacionais ganham mais importância, tendo em conta que refutaram as anteriores teorias sobre mercados perfeitamente competitivos e na imobilidade dos fatores (Ferreira *et al.*, 2016).

Segundo Silva et al. (2018, p. 39) fazendo referência ao pai da economia internacional “o comércio internacional não pode ser visto como um jogo de soma zero, ambos os países podiam ganhar com as trocas. Adam Smith sustentava que as transações internacionais colaboravam para o aumento do bem-estar dos países, pois colocavam à disposição das suas populações quantidades maiores de bens e serviços”.

Na década de 1960 surge uma vasta literatura para explicar o novo fenómeno da internacionalização. Porter apresenta uma proposta das vantagens competitivas da internacionalização, que sustentava que a localização das empresas em determinada região com determinadas vantagens, continuaria a ser o principal fator da internacionalização das organizações. Por sua vez, o paradigma eclético de John Dunning permitiu, justapor fatores específicos sobre as empresas, e dos respetivos países, na procura de explicar os fluxos comerciais e de investimento, onde devem ser adicionados fatores relativos ao setor comercial das organizações. Ainda sobre as teorias do comércio internacional, serão ainda desenvolvidas teorias que partem do desvio tecnológico de Porter, fazendo referência ao ciclo de produto sugerida por Vernon e à teoria da diferenciação de Linder (Silva *et al.*, 2018).

### **3.4.2. Fatores que influenciam o processo de globalização das empresas**

Existe um conjunto de fatores que influenciam as organizações a optarem por estratégias de internacionalização, como é o caso da E-goi. É importante compreender o que impulsiona o processo de globalização por parte das empresas: a tecnologia, os meios de comunicação e transporte, acordos económicos e de liberalização de comércio internacional, *standards* de qualidade e inovação, e custo de produção.

A **tecnologia** é um elemento transversal, que ajuda à globalização de mercado. Silva et al. (2018, p. 24), defendem que a tecnologia ajuda a “maximizar sinergias organizacionais, assiste-se também a uma maior pressão para a uniformização tecnológica, ou seja, para a adoção de protocolos comuns que visam um maior compatibilidade tecnológica, facto que irá criar maior capacidade de comunicação e

transferência de informação/conhecimento a uma escala global entre empresas e/ou unidades estratégicas de negócio (UEN) ou entre empresas e consumidores globais”.

Os **meios de comunicação** estão associados à revolução tecnológica, com a capacidade das empresas se comunicarem através de canais como o email, vídeo conferência e nas redes sociais, o que facilita as empresas a conseguirem contactar e comunicar com todos os seus *stakeholders*.

Relativamente aos **transportes**, estes reduziram significativamente o fator distância geográfica, atualmente com as várias facilidades que motivam as organizações a internacionalizarem os seus negócios. Vantagens como o desenvolvimento das vias ferroviárias que ligam muitas regiões e continentes, o baixo custo de viagens aéreas, transportes marítimos muito otimizados.

Quanto aos **acordos económicos**, depois da 2ª Guerra Mundial, desenvolveu-se um entendimento de cooperação que nunca tinha sido vivido. “Os diversos graus de cooperação económica assentam nalguns casos em simples acordos contratuais entre dois ou mais países, com objetivo de reduzirem as barreiras aduaneiras e, noutros casos, em acordos mais complexos que implicam uma integração total a vários níveis (económico, social e político)” (Silva et al. 2018, p. 26).

A **liberalização do comércio internacional** tornou-se popular nos anos 90, na abolição das tarifas e taxas aduaneiras. Não aconteceu por acaso. A principal motivação focava-se na dimensão reduzida de alguns mercados nacionais, particularmente entre países industrializados, com o objetivo da entrada em novos mercados.

Os *standards* de **qualidade e inovação** provêm da elevada concorrência gerada através da globalização, as empresas que procuram mercados externos querem afirmar-se pela qualidade dos seus produtos/serviços, de modo a evitarem fenómenos de imitação e contrafação, existe, portanto, uma enorme pressão para a constante inovação por parte das organizações.

Para **reduzir os custos de produção**, e com objetivo de ganhar competitividade no mercado, muitas empresas deslocam as suas unidades de produção para países em que o custo dos fatores produtivos são mais competitivos (*outsourcing*). Este fator incentivou a um elevado grau de internacionalização, por via de investimentos diretos estrangeiros (Silva et al., 2018).

### 3.4.3. Fatores que Restringem o Processo de Globalização das Empresas

Keegan e Schlegelmilch (2001; in Silva *et al.*, 2018) identificam pelo menos três fatores que assumem particular importância na lista dos obstáculos à internacionalização das empresas, entre eles estão, a miopia de gestão, cultura organizacional com postura etnocêntrica e restrição de carácter local.

Relativamente à **miopia de gestão**, os mesmos autores referem-se aos inúmeros gestores que não permitem a possibilidade de embarcarem numa estratégia global, revelando fatores de rejeição psicológica à expansão internacional. O que se verificou foi que, para alguns perfis de gestores, a exposição ao risco é demasiado desmotivadora e inibidora, pelo que optam por continuar na comercialização local, mantendo a operação comercial numa base puramente doméstica.

Uma **cultura organizacional com postura etnocêntrica**, reflete-se no facto de que os gestores de empresas locais, olham para os mercados domésticos como sendo melhores do que os mercados internacionais. Em certos casos, na ausência de informação sobre os produtos/serviços dos mercados internacionais, tendem a valorizar o que é comercializado no mercado doméstico, e este tipo de tendência organizacional dificulta a globalização das empresas.

Quanto às **restrições de carácter local**, estas são consideradas um risco à internacionalização, tendo em conta os seguintes fatores: deterioração das condições económicas nos mercados internacionais, risco de taxas de câmbio, instabilidade económica, social e política de certos mercados externos, regras muito restritivas relativamente aos investimentos diretos do estrangeiro e elevadas tarifas aduaneiras.

O risco das taxas de câmbio constitui uma preocupação muito grande por parte dos gestores das empresas, visto que demonstra um problema sério, ao nível das transações económicas do comércio internacional. Estas podem ser classificadas em três grupos (Silva *et al.*, 2018):

- I. Taxas de câmbio instáveis, refletindo-se na flutuação dos preços de exportação;
- II. Reavaliação da moeda do exportador, a qual se repercute em preços mais elevados para o consumidor final – Esta situação é particularmente notória para a maioria dos países que fazem parte da zona Euro. A valorização do euro em relação a outras moedas de referência, como é o caso do dólar, repercute-se inevitavelmente no preço final do produto;
- III. Não convertibilidade da moeda: é uma situação que pode tornar a repartição de ativos/dividendos mais difícil”.

### 3.4.4. Adaptação aos Mercados

Aquando o desenvolvimento do plano de marketing para a internacionalização das empresas, é importante que se conjuge os elementos do *marketing mix* (produto, preço, promoção e distribuição), e por isso, todos os elementos devem estar alinhados. A área do marketing é fulcral para ajudar as empresas a atingirem os seus objetivos nos mercados internacionais, através da capacidade de análise externa e na facilidade de adaptação as novas necessidades.

#### 3.4.4.1. Política de Produto e Marca

No processo de internacionalização, o responsável pelo marketing da empresa deve ter em conta os elementos que poderão posicionar o seu produto numa envolvente diferente. Deve também prestar especial atenção ao ciclo de vida do seu produto no novo mercado, bem como a sua posição face aos condicionalismos legais e técnicos, as características comerciais e económicas específicas, os aspetos culturais do mercado e as suas preferências, deve avaliar todas estas variáveis constantemente à medida da sua internacionalização, obrigando a que cada mercado seja encarado de forma única e independente. Como referem Silva e colaboradores (2018, p. 177/178) “o dilema adaptação vs. estandardização ganha aqui um efeito especial, pois se por um lado seria vantajoso poder oferecer os mesmos bens e serviços do mercado doméstico nos mercados internacionais, por outro, as necessidades e desejos são diferentes, assim como a envolvente em que o negócio tem lugar”.

QUADRO 3: O dilema adaptação vs. estandardização na política de produto

Fatores favoráveis à adaptação do produto	Fatores favoráveis à estandardização do produto
Influências governamentais e de regulamentações locais	Economias de escala em termos de I&D, marketing, produção, compras, assistência
Diferentes padrões de comportamento de consumidores	Maior facilidade na rentabilização do investimento
Diferentes condições de utilização do produto	Reconhecimento dos produtos pelo consumidor que se desloca em diferentes mercados
Motivações para o desenvolvimento de iniciativas locais na implementação	Facilidades em termos de organização e controle
Aumento da possibilidade de satisfação total dos clientes	Tendência para olhar o mundo como uma "aldeia global"

Fonte: adaptado de Silva et al. (2018, p. 178)

### 3.4.4.2. Influencias do Preço

O preço é o único elemento dos 4P's capaz de produzir receita e todos os outros elementos produzem custos para as empresas. Para além disso, é o elemento mais flexível, dadas as oportunidades de alteração, a sua determinação é fulcral para a empresa, mesmo que se produza o produto certo, bem segmentado, no canal de distribuição adequado, caso o preço esteja mal atribuído a empresa irá sair penalizada.

Segundo os autores Silva et al. (2018), o preço deve ser analisado segundo o modelo básico dos 3 C's (custos, concorrência e clientes). Este modelo reside no conhecimento do valor atribuído pelo clientes ao produto, que pode ser considerado o maior desafio para a empresa, conhecer o mercado e os preços dos concorrentes para conseguir melhorar a oferta da empresa, e os custos, tendo em conta que estes definem as margens de lucro, quanto maiores os custos de produção menor será o lucro da empresa.

QUADRO 4: Considerações importantes sobre o preço

<b>Se:</b>	<b>Então:</b>		<b>Dificuldade:</b>
Benefício obtido > Expectativas	Expectativas superadas	Cliente muito satisfeito	Se as expectativas iniciais forem baixas, o cliente pode não comprar
Benefício obtido = Expectativas	Expectativas cumpridas	Cliente satisfeito	Acertar na dose certa de expectativas criadas face ao benefício que se consegue entregar
Benefício obtido < Expectativas	Expectativas não superadas	Cliente insatisfeito	Se as expectativas iniciais forem muito elevadas, o cliente pode não ficar satisfeito com o benefício que obteve

Fonte: adaptado de Silva et al. (2018, p.196)

Em suma, o preço depende essencialmente dos seguintes fatores: do custo; da procura e condições de mercado; dos objetivos da empresa; da concorrência; da existência de eventuais restrições.

### 3.4.4.3. Influencia da Cultura

A necessidade das organizações de se comunicarem com diferentes mercados externos, o que implica comunicar com culturas diferentes, surgem então vários obstáculos para a equipa de marketing no que concerne a adaptação da mensagem transmitida. A forma de interpretação da mensagem varia, em grande parte, mediante os valores contidos na cultura de cada povo. Nesse sentido, existe a possibilidade do público-alvo não se identificar com a mensagem transmitida pela organização, por não

compreenderem a mensagem, ou mais grave ainda, interpretarem de forma negativa chocando os valores culturais do mercado.

É da responsabilidade da equipa de marketing compreenderem as diferenças culturais, e devem, portanto, adaptar o plano de comunicação às devidas exigências culturais do mercado.

QUADRO 5: Impacto das diferenças culturais sobre as decisões de marketing internacional

<b>Área do Marketing</b>	<b>Aspetos mais afetados pelas diferenças culturais</b>
Comportamento do consumidor	Valores e atitudes dos consumidores, processo de tomada de decisão
Pesquisa de mercados	Métodos de pesquisa de mercados a utilizar
Estratégia geral de marketing	Estratégias de adaptação e de globalização
Escolha dos segmentos-alvo	Escolha de segmentos de mercado que partilham as mesmas características culturais
Definição de clusters regionais	Organização do marketing numa escala regional
Política de produto	Adaptação ou estandardização dos atributos do produto
Política de marca	Avaliação da marca e efeito país de origem
Política de distribuição	Canais mais apropriados, relações com os fornecedores, serviço ao cliente
Política de comunicação	Visões do mundo através da linguagem e estilos de comunicação
Publicidade	Adequação da mensagem às características culturais da audiência
Vendas pessoais	Estilos de venda, gestão da força de vendas, relações públicas, questões éticas e suborno
Negociação	Estratégias negociais, comportamentos e atitudes, organização, tempo e horário, estilo das interações, comunicação, etc.

Fonte: adaptado de Usunier (1996, p.xiii; in Silva et al. 2018, p. 109)

### **3.4.5. A importância da Web para as Funções de Marketing no Processo de Internacionalização**

Nos dias de hoje, acompanhamos um rápido avanço tecnológico, permitindo cada vez mais o acesso à informação. Se, há uns anos, a informação era uma vantagem competitiva para as empresas, nos dias de hoje, a experiência do consumo assume um papel de maior relevo. Nesse sentido, a interação das organizações com os seus clientes torna-se cada vez mais importante na prática do marketing relacional, sobretudo quando é mediada por plataformas digitais. A facilidade do acesso à tecnologia *web* tem

sido revolucionária, no sentido em que influencia os consumidores nas suas decisões, compras e experiências.

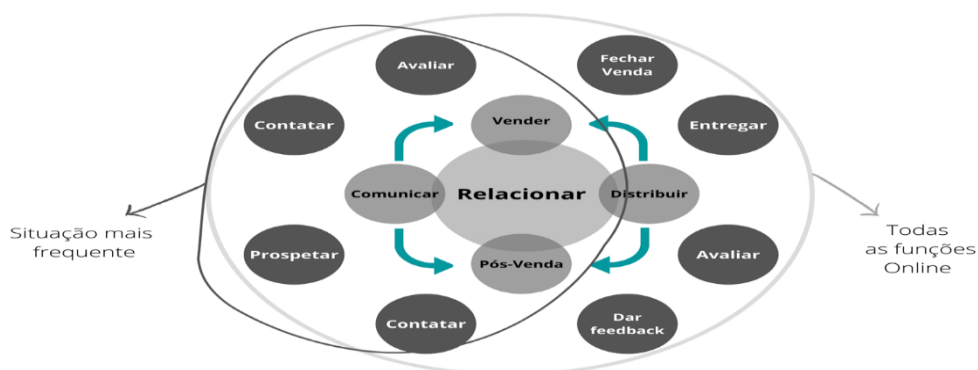
Do ponto de vista das empresas, o acesso a este tipo de tecnologias tem assumido um papel vanguardista sem precedentes, tendo em conta que invadiu praticamente todos os domínios de uma empresa. Para as empresas que praticam comércio internacional, a *web* demonstra-se ainda mais marcante. Os autores Davis e Harveston (2000; in Silva et al., 2018), reconhecem que a internet tem os seguintes poderes:

- I. Remover todas as restrições geográficas, permitindo à empresa saltar alguns estágios da internacionalização;
- II. Permitir às empresas identificar novas oportunidades de mercado, proporcionando a expansão do negócio;
- III. Recolher dados em mercados internacionais para seleccionar fornecedores;
- IV. Estabelecer contacto direto com os seus clientes através de uma tecnologia *low cost*.

Assim, as empresas devem ter um *website*, capaz de dar a conhecer aos seus clientes e possíveis clientes os produtos e serviços da empresa, aproveitando também para ser um canal de comunicação com o público desejado. Algumas empresas também aproveitam o seu *website* para a realização de vendas, otimizando e facilitando o processo de compra dos clientes, do ponto de vista dos autores, a utilização das plataformas digitais são uma mais valia para a internacionalização das marcas nos mercados externos.

Para vários negócios, semelhantes ao da E-goi, “(...) o cliente pode beneficiar de toda a experiência proporcionada pela proposta e valor da empresa sempre através do canal online, (...)” (Silva et al. 2018, p. 264).

Figura 17: Exemplo de *checklist* de pontos de contacto com o cliente



Fonte: adaptado de Silva et al. (2018, p. 264)

A internet também se demonstra uma ferramenta útil para a coordenação interfuncional entre a cadeia de valor de das empresas, promovendo a viabilização de parcerias vantajosas que podem conduzir à expansão internacional das empresas. A cooperação entre organizações proporciona um conjunto de informações vantajosas sobre as características dos mercados externos, das suas oportunidades de negócio, o que reduz significativamente o risco da internacionalização das marcas. É reconhecido por vários autores “(...) que as empresas que tardam em adotar tecnologias de *e-commerce* podem, dependendo do setor de atividade e do tipo de produto, ficar em desvantagem competitiva relativamente às suas congéneres que adotaram a Internet em fases mais embrionárias da sua evolução” (Fillis, 2004; in Silva et al. 2018, p. 271).

QUADRO 6: Principais vantagens do uso da Web

<b>Análise</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Vendas</b>
<p>Admite a possibilidade de se recolher mais e melhor informação sobre os clientes atuais;</p> <p>Permite recolher informações sobre potenciais clientes da marca;</p> <p>Permite conhecer as opiniões positivas e negativas) sobre a marca</p> <p>Permite recolher feedback;</p>	<p>Admite a possibilidade de mostrar mais características dos produtos;</p> <p>Permite mostrar mais produtos;</p> <p>Permite comprar mais facilmente;</p> <p>Permite criar leads;</p> <p>Comunica opções de venda cruzada e de upselling;</p> <p>Permite a integração de várias plataformas de comunicação;</p> <p>Admite conhecer a disponibilidade dos produtos;</p> <p>Permite criar e desenvolver relações;</p>	<p>Permite chegar a novos clientes;</p> <p>Permite vender mais e melhor aos clientes atuais;</p> <p>Facilita o processo de decisão;</p> <p>Aumenta a conveniência;</p> <p>Aumenta a satisfação com a venda multi e omnichannel;</p> <p>Faz o acompanhamento da venda;</p>

Fonte: adaptado de Silva et al. (2018, p. 271)

### 3.5. Importância do Marketing Digital para a Comunicação Externa das Empresas

O marketing digital, é um conjunto de estratégias desenvolvidas pela empresa essencialmente ao nível do digital, com objetivo de promover a sua imagem e as suas marcas, através de vários canais de comunicação online. A utilização desta estratégia por parte das organizações tem vindo a crescer, tendo em conta que o consumidor está a mudar os seus hábitos, e existe a necessidade de adaptação por parte das organizações, com objetivo de criar maior *engagement* e melhorar a comunicação com os seus clientes.

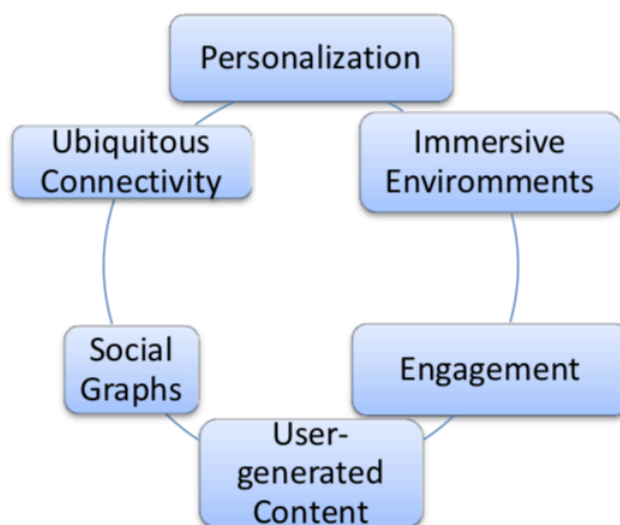
Nos dias de hoje, os consumidores assumem um papel ativo na vida das empresas, através da utilização da internet, encontram-se constantemente a fazer pesquisas, reclamações, compras, encomendas de produtos, marcações de viagens, partilhas de ideias, entre muitas outras atividades. Nesta perspetiva, compreendemos que a internet revolucionou a forma de comunicação das empresas, obrigando a que estas modificassem o seu plano de comunicação externo.

Quer numa ótica de negócio B2C ou B2B, atualmente o marketing digital assume um papel fulcral para a definição e criação de valor percebido pelos clientes, face à imagem de uma empresa. O avanço tecnológico e o formato digital têm vindo a desenvolver um leque de estratégias e formatos de comunicação, que consecutivamente cria oportunidades e vantagens competitivas no mercado atual.

Segundo Pinto (2016), existem seis estratégias fundamentais no marketing digital, sendo estas, o Marketing de Conteúdos (SEM e SEO), o Marketing nos Meios Sociais (Redes Sociais), E-mail Marketing (E-mail e SMS), Marketing Viral (Promoção de Vídeos), Publicações de *widgets* (Virais), Publicidade *online* e Pesquisa *online*.

Estas estratégias estão centralizadas no comportamento do consumidor, e é com base nessas informações que são delineadas as ações táticas no digital, e a escolha das tecnologias onde serão implementadas as ações operacionais da organização. Referem ainda Kielling et al. (2013, p. 147) o papel da técnica do benchmark “como ferramenta (...) que consiste em buscar referenciais de sucesso e melhores práticas do mercado para gerar um processo de pesquisa comparativo que poderá suscitar em aperfeiçoamento empresarial ou mesmo novos ativos”.

Figura 18: Atributos do marketing e marketing digital



Fonte: Sawicki (2016, p. 84)

Segundo Sawicki (2016), a prática de marketing e marketing digital apresenta vários atributos que explicam a importância desta área para a compreensão do comportamento do consumidor, e para a comunicação das empresas com os mesmos. Para o referido autor existem seis atributos essenciais (Figura 18) que passamos a descrever:

- Ubiquitous Connectivity – a sociedade principalmente os mais novos, estão habituados a utilizar vários instrumentos tecnológicos como telemóveis, tablet, televisão, computadores entre outros. Sempre que se conectam lidam diariamente com campanhas de marketing, possibilitando que estejam em constante atualização face às informações comunicadas pelas empresas, sem que necessitem de estar presencialmente na vida dos seus consumidores e potenciais consumidores.
- User-generated Content – nos dias de hoje, os destinatários da comunicação das empresas não são passivos no que concerne a criação e planeamento da comunicação das marcas, visto que a mesma é direcionada para eles. As empresas criam conteúdo com mais frequência através da recolha de dados dos seus consumidores que lhes permite direcionar mais a mensagem transmitida, e só é possível com os dados partilhados pelo consumidor.
- Personalization – graças à monitorização e à aquisição de dados sobre os clientes, através de tecnologias de informação, quer seja a nível de ligações através da internet quer por meios de ferramentas como o CRM, permitindo passar da ótica de comunicação em massa para uma ótica de comunicação individualizada. Na área

do marketing digital, existe a capacidade de criar comunicações personalizadas, baseadas nas preferências dos consumidores. A comunicação personalizada não tem que ser implementada só na vertente digital, como é possível fazê-lo através de meios de comunicação telefónica. Esta nova inovação na vertente da comunicação externa, veio revolucionar a relação das empresas com os seus clientes.

- Social Graphs – as redes sociais são portais sociais que ajudam bastante as empresas a conhecerem os seus clientes. Muitas empresas utilizam estas redes com fins promocionais, tendo em conta que conseguem mais facilmente atingir o seu target. Através das redes sociais, as empresas conseguem compreender os indivíduos de forma mais aprofundada, ou seja, conseguem ter acesso a informações importantes como por exemplo, dados demográficos, geográficos, psicológicos, conhecer as preferências e necessidades dos seus clientes, tornando-se mais fácil segmentá-los em grupos distintos.
- Immersive Environments – os aplicativos multimédias disponíveis, e os jogos interativos são muitas vezes utilizados por parte das marcas para promoverem os seus produtos/serviços. Através destes meios, as empresas conseguem criar experiências inovadoras para os seus clientes. Este tipo de adesões favorece a prática de marketing digital como fonte de diferenciação.
- Engagement – a prática de estratégias de marketing e marketing digital promove o envolvimento das marcas na vida dos seus clientes tornando-se quase indispensáveis para a criação de relações e de valores junto dos mesmos. Quanto mais direcionada for a comunicação, mais fácil será atingir os seus públicos-alvo assim como a retenção dos mesmos, através de uma relação de confiança.

A maior parte do mercado empresarial português é constituído por pequenas e médias empresas (PME). Com isto, deparamo-nos com uma realidade de forte concorrência e necessidade de afirmação por parte das organizações. Nesse sentido, o marketing digital surge como uma ferramenta importantíssima para colmatar as necessidades das empresas, de uma forma gratuita ou com baixo custo associado.

“Graças à enorme concorrência e competitividade que existe atualmente, as empresas, especialmente as PME, necessitam cada vez mais de se diferenciar e criar mais valor para o público-alvo. Para que tal aconteça, é necessário investir em campanhas promocionais, descontos e baixas de preço de modo a atrair o cliente. Esta banalização dos produtos e serviços provocada pela descida do preço requer uma boa gestão e planeamento por parte da administração, a qual engloba o marketing” (Pinto, 2016, p. 28).

### 3.6. Ferramentas de Marketing Digital

Com o aparecimento das novas tecnologias e dos avanços ao nível do digital, as empresas têm acesso a ferramentas capazes de otimizar o processo comercial das mesmas. As empresas querem estar onde os clientes estão, nesse sentido procuram plataformas que sejam capazes de proporcionar a presença das marcas no dia-a-dia das pessoas.

Se contabilizarmos o número de horas que passamos na internet, em vários dispositivos como computador, *tablet* ou *smartphone*, ou o número de horas que vemos televisão, ler revistas de imprensa ou ouvir rádio, compreendemos que a internet oferece maior audiência. Nesse sentido as organizações precisam de desenvolver planos de marketing digital, com objetivo de estarem junto dos seus públicos

#### 3.6.1. Plataformas de Marketing Digital

Existem inúmeras plataformas de marketing digital no mercado, estas facilitam e otimizam a comunicação das empresas. São sistemas que possibilitam gerar leads (potenciais clientes), acompanhar as redes sociais das empresas, analisar e medir *keywords* (palavras-chave) e fornece relatórios completos e personalizados. Os principais benefícios da utilização deste tipo de plataformas para as empresas passam por:

- I. Redução de custos;
- II. Rapidez nas vendas;
- III. Crescimento: vendas e faturação;

Para Marques (2016), existem várias plataformas para a realização das estratégias de marketing digital das empresas, afirma que o E-goi “**é nacional e é bom**”, aconselhando os leitores a utilizarem a plataforma portuguesa, explicando todos as funções disponíveis na plataforma e as vantagens da utilização das mesmas.

“O e-Goi, para além de ter suporte em português para qualquer questão, integra com voz e SMS, o que é interessante por exemplo: quem não abrir o seu e-mail com uma campanha especial, recebe um SMS a informar que tem uma oferta por abrir, onde pode incluir um link na mensagem. Ou então recebe uma chamada de voz gravada de acordo com comportamento perante a campanha” (Marques, 2016, p. 93)

### 3.6.2. E-mail Marketing

É uma estratégia de marketing digital, utilizada para a comunicação entre as empresas e os seus clientes/leads, através do e-mail. O uso de ferramentas de automação de marketing, permite segmentar os contactos da lista e personalizar a mensagem enviada, exemplos de campanhas de e-mail marketing que recebemos todos os dias são as promoções das marcas, confirmação de compras on-line, *newsletter's*, recibos entre outros.

Segundo Borges (2019) acerca de um estudo realizada pela empresa Radicati<sup>10</sup> no ano de 2015, o e-mail contava com cerca de 2,5 bilhões de usuários, e a tendência seria chegar a 2019 com cerca de 2,9 bilhões de usuários, um valor que representa mais de um terço da população mundial. O e-mail é utilizado para diversos outros canais de comunicação, como por exemplo, quando criamos login em algum site, ou seja, o e-mail é parte integral da atividade dos usuários na internet.

Conforme refere Marques (2016, p. 89), “o e-mail não morreu! Ou conhece algum outro meio de comunicação digital profissional, universal, para que possa comunicar para todo o mundo, de pessoa para pessoa (ou empresa)? É certo que as redes sociais vieram canalizar ou priorizar uma boa parte do que se fazia com o e-mail, no entanto continua a ser importante o e-mail marketing, especialmente para vendas. Até porque existem características inerentes a cada um que os torna totalmente diferentes”

Existem inúmeras razões para utilizar e-mail marketing, o retorno do investimento para a organização, melhora a confiança com os clientes, permite a universalidade de utilizadores, está adaptado á versão mobile e a sua popularidade.

Para a realização do envio de companhas de e-mail marketing é necessário que a empresa tenha uma boa lista de contactos, normalmente esses contactos são gerados através de formulários de captura no website da empresa, e muitas empresas caem no erro de fazer envios em massa para listas de contactos não autorizadas, que é considerado spam. Em Portugal, é obrigatório notificar a CNPD (Comissão Nacional de Protecção de Dados) que está a realizar envios em massa para a sua lista de contactos que foram conseguidos através do registo no website, na loja on-line, em newsletters ou noutros meios de registo (Marques, 2016).

Através da utilização de plataforma de automação de marketing como a da Egoi, é possível automatizar a estratégia de e-mail marketing, e segmentar a lista de

---

<sup>10</sup> <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

contactos com várias vertentes: segmentação geográfica, comportamental, através de *tag's*, importação de contactos automática, criação de campos a gosto.

### 3.6.3. SMS Marketing

É considerada uma estratégia eficaz e pontual, consiste no uso de mensagens no telemóvel, das empresas para os clientes como canal de comunicação. A utilização deste tipo de ferramentas permite que as empresas estejam sempre em contacto com o cliente.

Cerca de 90% das pessoas abre todas as mensagens recebidas no máximo 3 minutos após as receber, as taxas<sup>11</sup> de abertura de mensagens atinge os 97%, bastante mais altas que as taxas de abertura de e-mail que representam cerca de 22%, nesse sentido compreendemos que o cliente apresenta um comportamento positivo face à comunicação rezada por este canal.

A título de exemplo “a e-GOI tem um serviço de SMS, que integra também com e-mail, voz e fax. Para além disso, a grande vantagem é poder notificar automaticamente os inscritos na lista, apenas para quem não abriu o e-mail. Informando por exemplo “Consulte o e-mail que lhe enviamos, tem uma oferta especial para si. Ou clique aqui e veja...” (Marques, 2016, p. 297).

### 3.6.5. Youtube Marketing

Atualmente, os usuários preferem assistir a um vídeo relativamente curto como um tutorial, ao invés de lerem um livro para realizarem alguma pesquisa. Esta nova realidade tornou o *Youtube* um dos principais mecanismos de pesquisa da internet. Esta aderência por parte do público demonstra que a utilização desta plataforma é uma oportunidade de crescimento comercial para as organizações.

“A cada minuto que passa, são enviadas mais de 100 horas de vídeos e são vistas 6 mil milhões de horas mensalmente, pelo mais de mil milhões de utilizadores mensais. Está em todo o lado, é o maior canal de vídeo do mundo!” (Marques, 2016, p. 170).

Uma boa presença no *Youtube* pode ser um fator importante para a notoriedade da marca, e conseqüentemente conseguirá gerar tráfego para o website da empresa, melhorando assim os seus resultados. As empresas não devem esperar resultados rápidos deste tipo de estratégias, mas devem sim esperar a construção de um canal de

---

<sup>11</sup> <https://rockcontent.com/blog/sms-marketing/>

comunicação com bom conteúdo, capaz de atingir os seus potenciais clientes. As principais vantagens desta utilização são: fortalecimento da marca, construção da sua autoridade online, aumento da visibilidade, crescimento do canal e a preservação de uma relação mais próxima com a audiência (Marques, 2016).

### 3.6.6. Otimização para Motores de Busca

#### SEO

*Search Engine Optimization*, que significa otimização dos motores de busca, trata-se de um conjunto de estratégias que melhoram o *ranking* de um website nas páginas de resultados. Quanto mais *links* de qualidade interagirem com o *website* da empresa, mais autoridade a mesma vai atingir um melhor valor na métrica dominante *Page Rank*. Através desta avaliação, as empresas conseguem posicionar o seu *website* na primeira página do Google, onde aparecem os melhores conteúdos, as empresas que se posicionam na primeira página são as que têm maior autoridade no online. Marques (2016, p. 255) defende que “conteúdos autênticos, únicos e de qualidade atraem grandes volumes de visitas orgânicas. Aposte em técnicas de *copywriting* para conjugar as palavras-chave certas, cativando também utilizadores com uma forma de comunicar adequada e agradável”.

#### SEM

*Search Engine Marketing* significa publicidade nos motores de busca, e está sempre alinhada ao SEO (*Search Engine Optimization*). Investir em publicidade facilita e acelera a estratégia de marketing digital nos motores de busca. Tendo em conta que tem que estar alinhada com o SEO, a empresa deve primeiro otimizar a sua página, e só depois realizar o investimento em publicidade nos motores de busca. Este tipo de investimento permite que os SERP (*Search Engine Results Page*), são os resultados no motor de pesquisa, no topo da página estão as campanhas de publicidade e só depois os resultados orgânicos não pagos. Como cita Marques (2016, p. 256) “imagine que amanhã tem uma promoção sazonal de um produto. Como pode rapidamente chegar ao seu público-alvo que pesquisa ativamente no Google ou que está a visitar websites ligados a esse setor? Através de anúncios!”.

#### Keywords

As palavras-chave são os principais pilares do SEO, visto que a execução do mesmo funciona à base do planeamento de *keywords*. Ou seja, compreender as

pesquisas, como é que o usuário pesquisa determinado assunto na internet. Toda a pesquisa é realizada através de palavras, nesse sentido é importante que as empresas identifiquem quais as palavras que encaminharam a pesquisa para a sua página.

A lista de palavras-chave deve ser regularmente atualizada, tendo em conta a mudança rápida relativa à forma de pesquisa por parte dos usuários. Para que seja mais fácil a escolha de novas palavras-chave, a empresa deve analisar os resultados diariamente. No caso das campanhas deve analisar as mesmas no *Google Adwords* e medir o ROI. Deve também acompanhar o seu desempenho através do *Google Analytics*, para saber a origem das suas visitas orgânicas assim como os resultados que o seu *website* gerou (Marques, 2016).

Para escolher as melhores palavras, é necessário que as mesmas assentem em 3 fatores fundamentais (Marques, 2016): **A) Relevância:** A palavra-chave está relacionada com o produto? O texto/vídeo fala sobre o assunto? Relacionado com os seus produtos ou serviço. **B) Volume:** Tem um volume minimamente interessante? Consulte na ferramenta Google, Planeador de Palavras-Chave, as pesquisas mensais (média); Pesquise no Google Trends. **C) Concorrência:** Existem artigos ou produtos similares? Pressuponha que, à partida, já existe muita concorrência; Analise na coluna “Concorrência” do Planeador de Palavras-Chave; conjugue várias *longtails* (nicho), estando assim numa posição menos concorrencial.

Caso as empresas sigam estes passos para a escolha das *Keywords*, a probabilidade de sucesso é altíssima.

## 4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

### 4.1. Metodologia

Tendo em conta o setor de operação da empresa escolhida, a atividade será desenvolvida com base nos objetivos e resultados da mesma. Tratando-se de uma empresa que opera a nível de B2B e B2C, e na tentativa de apurar o estado da mesma, face ao mercado, e conseqüentemente o conhecimento da marca por parte dos clientes, tanto a nível nacional como internacional. Como se trata de uma empresa que opera essencialmente no digital, é possível o acompanhamento diário dos resultados e da atividade comercial da empresa em tempo real, o que privilegia as equipas, tendo em conta que são dados fulcrais para a análise e conclusão das estratégias da equipa de marketing.

Nesse sentido, a abordagem metodológica utilizada na realização do presente relatório, passou pela utilização da recolha de dados qualitativos e quantitativos e por um levantamento de fontes bibliográficas sobre o tema definido.

O desenvolvimento do trabalho proposto pela instituição acolhedora, baseou-se na análise da componente externa à empresa, para que fosse possível a criação de novas estratégias com foco nas necessidades do mercado.

Relativamente à recolha de dados quantitativos, foram utilizados vários métodos tais como: análise aprofundada da empresa; análise dos concorrentes; análise de *keywords*: da empresa, dos concorrentes e dos clientes; pesquisa e análise de possíveis parceiros de negócio, em mercados externos. Foi igualmente realizado um trabalho de campo no espaço comercial NorteShopping através da observação direta e participativa;

A recolha de dados quantitativos foi realizada com o objetivo de gerar dados estatísticos capazes de ajudar a empresa a melhorar os seus resultados, detetando possíveis falhas que pudessem comprometer os resultados operacionais da equipa de marketing. Nesse sentido, foram utilizadas várias ferramentas de recolha tais como, recolha de dados em websites sobre número de visitas, número de novos *leads*, número de visualizações das campanhas em vários canais de comunicação, número de faturação do último trimestre; recolha de dados estatísticos procedentes do trabalho de campo realizado no espaço comercial NorteShopping a uma amostra de 84 lojas que desenvolveremos num outro ponto. A participação nas reuniões semanais da equipa de Sales e Marketing PME, possibilitou a recolha de dados quantitativos, procedentes da análise de resultados das estratégias implementadas, envolvendo o uso da observação

e a possibilidade de participação, com objetivo de discussão das possibilidades para a próxima semana.

Desse modo, é possível afirmar que existe uma preocupação em suportar este tema com uma abordagem científica, com base teórica em marketing digital, marketing relacional e marketing de Internacionalização, nomeadamente os seus componentes e mediadores conceituais.

#### **4.2. Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Empresa**

No dia 17 de setembro de 2019, iniciou-se o estágio profissional na empresa E-goi, com objetivo de apoiar a equipa de marketing a melhorar os seus resultados operacionais. Desse modo, juntamente com a equipa, elaboramos um plano com base nas necessidades atuais da empresa, com o intuito de estabelecer benefícios para ambas as partes.

O plano de estágio centrou-se essencialmente na compreensão do estado do mercado e na compreensão do posicionamento da marca por parte do mesmo, assim como as estratégias realizadas para colmatar possíveis erros que a empresa apresentava.

Numa fase inicial, o foco passou pela integração na equipa de marketing e adaptação aos seus processos de trabalho, compreender a cultura organizacional partilhada pelos colaboradores, conhecer e utilizar de forma aprofundada a plataforma E-goi. A formação cedida por parte da empresa aos novos colaboradores, facilitou bastante na adaptação às ferramentas utilizadas pela mesma, e ao ritmo de trabalho vivido na empresa.

Inicialmente o estágio na E-goi, teve como objetivo compreender melhor o mercado e o seu comportamento, nomeadamente o comportamento dos concorrentes e clientes. Posteriormente, foi proposto uma aprofundada análise de mercado, principalmente o mercado LATAM (países da América Latina), tendo em conta que a estratégia de internacionalização dado o interesse da empresa. Inicialmente foi realizada uma análise aprofundada dos concorrentes da marca, com o objetivo de conhecer o estado dos mesmos e os seus resultados, de forma a criar uma fonte de comparação, com foco na inovação da empresa face aos seus concorrentes. A análise dos mesmos foi realizada fazendo recurso às seguintes ferramentas: *Similar Web*, *Built With* e *Semrush*. Estas ferramentas permitiram conhecer a) a média de visitas geradas pelas empresas, b) identificar as *keywords* pagas pelas mesmas, e consequentemente c) o seu posicionamento no mercado.

Após a análise da concorrência, seguiu-se a recolha de informação sobre as *keywords* pagas pela E-goi com objetivo de perceber se o investimento estava a gerar retorno. Foram também analisadas as *keywords* pagas pelos concorrentes e pelos usuários através de ferramentas como: *Google Ads*, *Answer The Public* e *Neilpatel*. Deste procedimento foi sugerido à equipa a mudança das *keywords*, para que fosse possível facilitar a atração de novos *leads* ao *website* da empresa.

Com o objetivo de facilitar a internacionalização da marca nos mercados LATAM, realizou-se uma pesquisa de possíveis parceiros e/ou afiliados, para que fosse possível agendar uma reunião para apresentar uma proposta de parceria. A estratégia passava por agregar a marca a várias instituições como universidades, câmaras de comércio, agências de comunicação e afiliados, para promover o produto da E-goi nesses países, facilitando a aceitação da marca por parte da população e das empresas lá existentes.

Após a recolha da informação, proveniente da pesquisa realizada ao mercado LATAM, foi possível agrupar toda a informação em Excel, para partilhar com a equipa, com o intuito de analisar e comparar dados e criar estratégias significativas para a operação da empresa nesses mercados.

Dia 27 de setembro de 2019, realizou-se um trabalho de campo no espaço comercial NorteShopping em Matosinhos, fazendo recurso à observação participativa e assumindo o papel de cliente mistério. Juntamente com dois colegas, analisamos uma amostra de 84 lojas, essencialmente da área do retalho, para perceber as modalidades de fidelização. Para facilitar a recolha de dados, foi elaborado um questionário (Anexo) com perguntas cedidas pelo representante da equipa *Sales Corporate*, para que cada colaborador em trabalho de campo pudesse submeter os resultados aquando a interação com cada loja. O questionário é constituído pelas seguintes questões:

1. Nome da Loja;
2. Tem sistema de Fidelização? Como?
3. Patamar de Pontos;
4. Como posso ver os meus pontos/descontos acumulados?
5. Comunicam com os vossos clientes fidelizados eventuais promoções ou ofertas a que podem ter acesso?
6. Que dados necessito para me associar ao programa?

A realização deste estudo de campo, teve como principal objetivo identificar potenciais clientes para a equipa de *Sales Corporate*. Por outras palavras, com a informação recolhida, a empresa E-goi conseguiu conhecer as falhas das lojas e

consequentemente apresentar soluções para que as marcas/lojas pudessem fidelizar os seus clientes.

Todos os anos, a E-goi disponibiliza um calendário de marketing, com todas as datas importantes de eventos, feriados, feiras da área e outros dias importantes para as empresas criarem as suas campanhas. Nesse sentido, todos os anos a equipa de marketing atualiza e acrescenta datas importantes no seu calendário. O referido calendário é gratuito e lançado em 3 línguas, ou seja, adaptado a cada país, Portugal, Espanha e Brasil.

Um outro contributo desenvolvido no decorrer do estágio resultou da pesquisa de vários temas para realização de artigos para o *blog* da E-goi, ou para criação de campanhas. Um exemplo dessa ação foi a pesquisa sobre a liga Portuguesa, Brasileira e Espanhola, contra o cancro da mama. Dessa ação, a E-goi, modificou a sua página de captura no mês de novembro para a cor de rosa, em homenagem e apoio às mulheres que lutam contra a doença.

Foram realizadas várias reuniões de equipa, onde foram discutidas possíveis estratégias para melhorar a comunicação da marca e o posicionamento da mesma. Fruto das várias pesquisas sobre estratégias de promover e projetar a empresa E-goi no mercado nacional e internacional foi criado um vídeo institucional direcionado para os parceiros, dando a conhecer as instalações, a equipa, os produtos e o sucesso da marca.

Outra atividade desenvolvida no período de estágio consistiu em analisar vídeos dos concorrentes e de outras empresas fora da área, de forma a recolher novas ideias para a realização do vídeo da E-goi para as agências parceiras. Os contributos incidiram na criação de dinâmicas (envolvendo montagem de cenários, som e luz, publicação e criação de legendas em espanhol, para publicação no canal do Youtube da empresa).

Foi igualmente adquirido ao longo do estágio conhecimento sobre o uso de ferramentas como o *WordPress*. Inicialmente, foi possível criar páginas de captura com o tema “E-goi vs Concorentes”, tendo sido possível concluir que, a E-goi é a melhor escolha em termos de ferramenta e apresentando o preço mais apetecível do mercado. Para além disso, foi possível gerir e planejar as publicações diárias no *blog* da marca. Assim, semanalmente eram programados os artigos a serem publicados, identificadas as *personas* a que se destinavam os artigos. De salientar que, a empresa recorre a uma empresa brasileira de infoprodutos, a Rockcotent, que fornece artigos de várias áreas do marketing digital. Os artigos eram sujeitos a avaliação do *Content Manager* da equipa de marketing, Hugo Pascoal, e caso fosse aprovado, era programado a data de

lançamento no calendário editorial do blog, segmentava-se os artigos através de tags, plugins e personas no *WordPress*, e realizava-se a tradução dos mesmos para português e espanhol. O tratamento e planeamento de artigos para o *blog* da E-goi, contribuiu para o aperfeiçoamento de conhecimentos na área do marketing digital.

Face ao reconhecimento de algumas falhas na presença da marca E-goi na *web*, um outro desafio lançado no decorrer do estágio consistiu em criar e publicar um artigo sobre a E-goi na página do Wikipédia. Este projeto passou por várias fases, sendo elas:

1. Pesquisa e análises de páginas das empresas concorrentes;
2. Reunião com a equipa de Recursos Humanos para recolha de informações sobre a empresa e a sua história;
3. Reunião com elementos da equipa de produto para desenvolver um esquema de fácil compreensão sobre o produto E-goi;
4. Conhecer o regulamento do Wikipédia para compreender e respeitar os parâmetros importantes para o modelo do artigo e conhecer as suas restrições;
5. Criação do artigo a ser publicado;
6. Recolha de fontes de Netgrafia capazes de suportar o artigo, com notícias em jornais e revistas da área, com exceção de *link's* de caráter publicitário, ou seja, que foram pagos pela E-goi para serem publicados.
7. Publicação da página.

A informação criada para a realização do artigo para a página do Wikipédia, permitiu reunir informações importantes para a publicação de dados atualizados sobre a empresa em páginas de *Review*, visto que são páginas que garantem um certo nível de visibilidade, e que são visitadas por possíveis clientes, que geralmente procuram este tipo de páginas quando precisam de comparar várias empresas da mesma área, no intuito de ver qual a melhor solução.

De forma sistematizada, apresenta-se de seguida uma descrição das atividades desenvolvidas no decurso do estágio na empresa E-goi:

QUADRO 7: Cronograma semanal das Tarefas Realizadas em Estágio

SEMANA	ATIVIDADES
<b>De 17 a 20 de setembro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer os colegas e a empresa;</li> <li>- Conhecer as plataformas e websites utilizados;</li> <li>- Início da pesquisa e análise do mercado;</li> <li>- Pesquisa de informação para realização de um artigo;</li> <li>- Análise de Keywords dos concorrentes;</li> </ul>
<b>De 23 a 27 de setembro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formação com os diretores de cada departamento;</li> <li>- Formação sobre a plataforma Bitrix;</li> <li>- Continuação da pesquisa de Keywords da empresa;</li> <li>- Recolha de dados sobre novos parceiros e afiliados (México, Colômbia, Perú e Espanha);</li> <li>- Organização de dados em Excel;</li> <li>- Reunião com a equipa de Sales Corporate para o trabalho de campo;</li> </ul>
<b>De 30 a 4 de outubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabalho de campo no espaço comercial Norteshopping;</li> <li>- Pesquisa e análise de Keywords nos mercados LATAM;</li> <li>- Pesquisa de conteúdo para um artigo do blog (mercado da estética nos países LATAM);</li> <li>- Participação na criação e adaptação do Calendário de Marketing 2020;</li> </ul>
<b>De 7 a 11 de outubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de um documento de Excel com potenciais agências parceiras para a empresa;</li> <li>- Pesquisa associada a instituições de apoio à luta do cancro da mama, em Portugal, Brasil e Espanha;</li> <li>- Pesquisa e análise de vídeos institucionais e promocionais, dos concorrentes da E-goi;</li> <li>- Participação na campanha de Sorteio, com objetivo de criar novas contas E-goi;</li> <li>- Tradução de artigos para o blog, para português e espanhol;</li> </ul>
<b>De 14 a 18 de outubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradução de artigos para o blog;</li> <li>- Atualizar o calendário com novas datas;</li> <li>- Criar e preparar as campanhas para o blog;</li> <li>- Criação de páginas de comparação “E-goi vs Concorrentes”;</li> <li>- Reunião com alguns elementos da equipa de marketing para iniciar o projeto de Review;</li> </ul>
<b>De 21 a 25 de outubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de conteúdo para as páginas de Review;</li> <li>- Gravação do material didático para o canal de Youtube, E-goi Xperience;</li> <li>- Criação de mais páginas “E-goi vs Concorrentes”;</li> <li>- Tradução e planeamento dos conteúdos enviados pela Rockcontent;</li> </ul>

<p><b>De 28 a 1 de novembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratamento dos artigos do blog na plataforma WordPress;</li> <li>- Estudo de vídeo, luz, som e locais de filmagem;</li> <li>- Escolha dos participantes e finalização do guião;</li> <li>- Estudo aprofundado sobre as personas da empresa;</li> </ul>
<p><b>De 4 a 8 de novembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestão e planeamento do blog;</li> <li>- Tradução de conteúdos para o blog;</li> <li>- Reunião sobre a campanha do psicólogo E-goi;</li> <li>- Dia 6 de novembro, 1º dia de filmagens (4 cenas);</li> <li>- Reunião e planeamento da campanha de natal;</li> <li>- Dia 8 de novembro, último dia de gravações (3 cenas);</li> </ul>
<p><b>De 11 a 15 de novembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Início do projeto Wikipédia;</li> <li>- Reunião com a equipa de recursos humanos para recolha de informação sobre a empresa;</li> <li>- Tradução e planeamento de conteúdo para o blog;</li> <li>- Gravação de conteúdos para o Youtube, E-goi Academy;</li> </ul>
<p><b>De 18 a 22 de novembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradução de artigos e gestão de publicações no blog;</li> <li>- Criação de conteúdo para a página do Wikipédia (História, Produto);</li> </ul>
<p><b>De 25 a 29 de novembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de legendas para o vídeo institucional para agência parceiras da E-goi, para o canal o Youtube;</li> <li>- Finalização do conteúdo para a página do Wikipédia, revisto e aprovado pelo CEO da empresa, Miguel Gonçalves;</li> <li>- Formação sobre Plugins;</li> </ul>
<p><b>De 2 a 6 de dezembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudo do regulamento da página do Wikipédia;</li> <li>- Recolha de referências;</li> <li>- Dia 4 de dezembro, publicação do artigo no Wikipédia;</li> <li>- Tradução de artigos para o blog;</li> </ul>
<p><b>De 9 a 13 de dezembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuação do projeto de <i>Review</i>;</li> <li>- Tradução de artigos para o blog;</li> <li>- Tradução da campanha do sorteio E-goi;</li> </ul>
<p><b>De 16 a 20 de dezembro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolha de informação sobre dados importantes para a realização do presente relatório, junto dos devidos departamentos;</li> <li>- Continuação do projeto de <i>Review</i>, finalização do conteúdo;</li> <li>- Última reunião com a equipa de marketing, para analisar os resultados do ano 2019, e planeamento dos objetivos e estratégias para o ano de 2020;</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

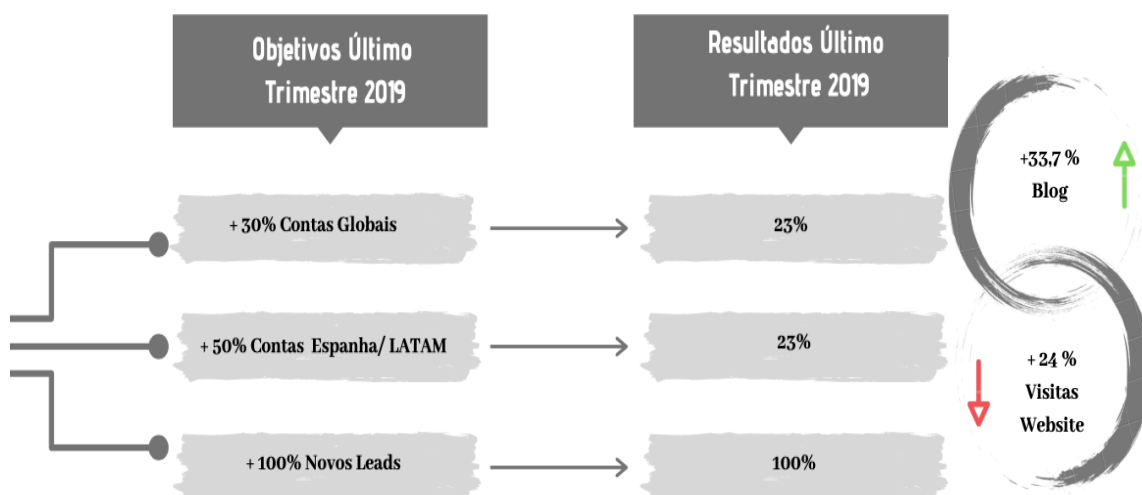
### 4.3. Análise e Tratamento dos Dados

Nos seguintes pontos serão identificados e analisados todos os dados recolhidos ao longo do estágio profissional realizado na empresa E-goi. Serão identificados os resultados do último trimestre da equipa de marketing, os resultados da página do Wikipédia da empresa nos últimos 2 meses e os resultados do questionário realizado no trabalho de campo no espaço comercial NorteShopping.

#### 4.3.1. Resultados do Último Trimestre do ano de 2019

Os dados apresentados neste ponto foram recolhidos na última reunião com a equipa de marketing, que teve como principal objetivo a análise e discussão acerca dos resultados finais do último trimestre face aos objetivos que eram pretendidos.

Figura 19: Análise dos Resultados do Último Trimestre



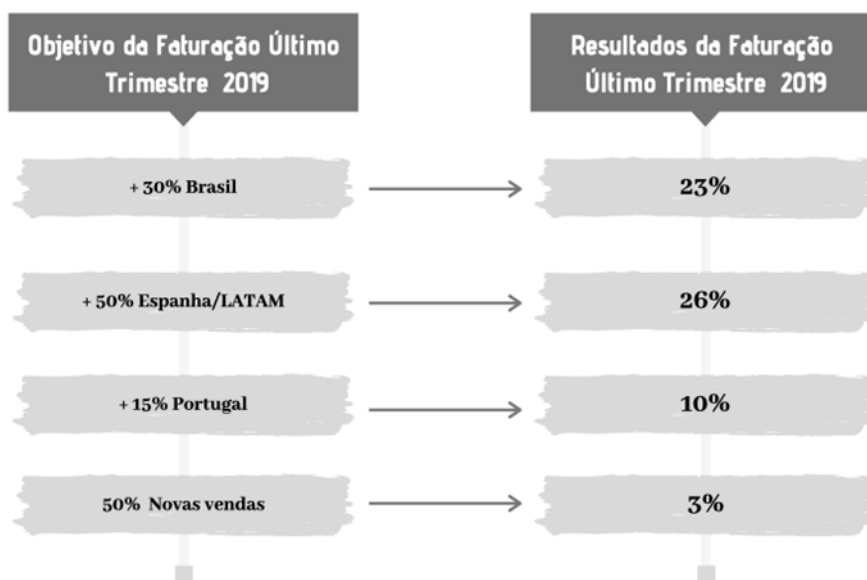
Fonte: Elaboração própria

Na figura 19 acima representada, conseguimos identificar os objetivos do último trimestre para a equipa *Sales* e Marketing PME, definidos pelo diretor de marketing da empresa, e os seus devidos resultados finais. Podemos então concluir que, embora os resultados não tenham sido muito negativos, as contas no mercado espanhol e LATAM precisam de especial atenção por parte da equipa. O número de contas globais não ficou longe do pretendido e a captação de novos leads foi totalmente conseguida pela equipa.

O *blog* da empresa cresceu 33,7%, o que representa um crescimento positivo, visto que apresentou melhores resultados que nos anteriores trimestres do ano. Por sua vez, o número de visitas ao *website* da empresa representou cerca de 24% de

crescimento, mas foi menor que nos trimestres anteriores, o que para a equipa é visto como indicador negativo.

Figura 20: Resultados da Faturação Último Trimestre



Fonte: Elaboração própria

O esquema acima representado (Figura 20) representa os objetivos e os respetivos resultados, referentes à faturação do último trimestre da equipa de Sales e Marketing PME.

Como podemos observar no esquema, a faturação no mercado Brasileiro falhou 7% face ao objetivo pretendido, relativamente ao mercado Espanhol/LATAM o resultado foi muito negativo, conseguindo atingir apenas 26% dos 50% pretendidos, a faturação no mercado português ficou 5% abaixo de pretendido.

Relativamente à faturação proveniente de novas vendas, o resultado foi alarmante para a equipa, tendo em conta que apenas conseguiram atingir 3% dos 50% que eram pretendidos.

Figura 21: Esquema do Número de Novas Contas



Fonte: Elaboração própria

O esquema acima (Figura 21) representa a justificação para o valor baixo na faturação de novas vendas. Como podemos ver no esquema a empresa atingiu cerca de 24 000 novos *leads* no seu *website*, desses *leads* apenas 604 criaram conta E-goi, e desses 604 apenas 7 são contas pagantes.

Por outras palavras, a equipa está a investir o seu tempo e recursos na retenção de clientes que acabam por criar conta, mas não a utilizam ou não criam planos de assinatura, neste caso foram abordadas várias estratégias capazes de colmatar este lapso comercial da empresa.

Figura 22: Equipa Sales e Marketing PME, E-goi



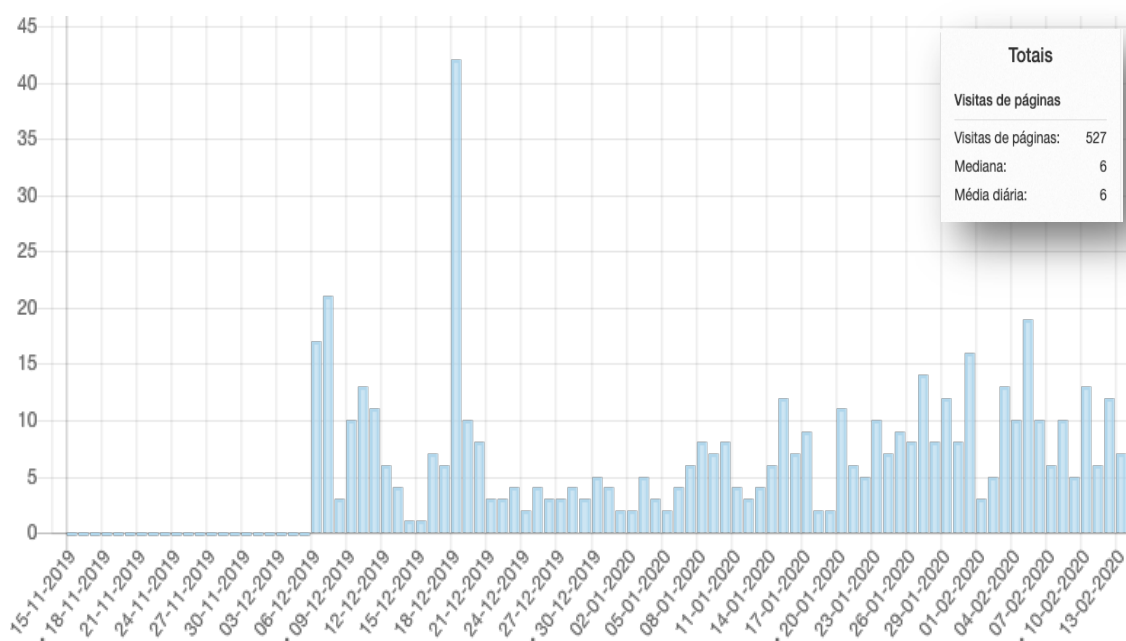
Fonte: "Foto da Equipa de Marketing E-goi"

### 4.3.2. Dados Wikipédia

A página foi publicada pela mestranda no dia 6 de dezembro de 2019, com o objetivo de promover a notoriedade da marca junto dos seus clientes, estando presente em páginas de informação como é o caso do Wikipédia. A página serve também como um indicador de pesquisa, ou seja, através do artigo publicado no Wikipédia, a empresa consegue perceber a média de pesquisa dos usuários pela empresa, e nesse sentido consegue medir se a estratégia de criação de conteúdo em páginas de informação valeu a pena.

Com o objetivo de compreender a evolução da página, foram recolhidos dados presentes no Wikipédia, na secção de histórico da página, ferramentas, estatística de visitas, onde é possível saber quantas visitas a página tem por dia, a média e a mediana de visitas, podendo recolher dados até 90 dias anteriores.

Ilustração 1: Número de Visitas à Página do Wikipédia E-goi nos Últimos 90 Dias



Fonte: Wikipédia

Neste caso, desde a publicação do artigo na página do Wikipédia, a página recebeu 527 visitas, e em média 6 pessoas visitam a página por dia. Estes valores são bastante positivos, tendo em conta as várias tentativas da empresa em estar presente nesta página, e pela adesão e número de visitas que tem gerado. Em apenas dois meses online, a página já atingiu um valor significativo de visitas.

### 4.3.3. Dados Trabalho de Campo Norteshopping

No trabalho de campo realizado juntamente com dois colaboradores da E-goi, analisaram-se dados relativos a uma amostra de 84 lojas no espaço comercial Norteshopping.

O objetivo desta recolha de informações consistiu em conhecer os sistemas/modalidades de fidelização que as lojas aplicavam aos seus clientes, e como é que as mesmas funcionavam. Nesse sentido, à medida que interagiam com as lojas em estudo, os colaboradores respondiam a um questionário previamente criado, e registavam os dados pretendidos com a realização deste estudo. Efetuamos apenas uma análise descritiva dos principais dados.

Ilustração 2: Sistema de fidelização



Fonte: Resultados Google

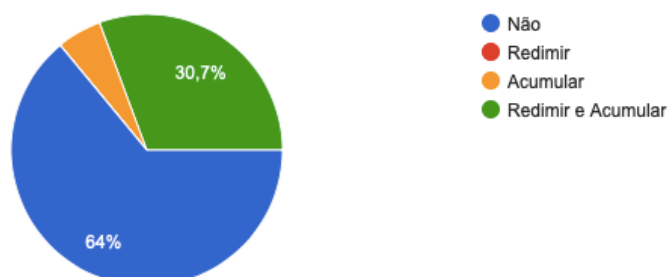
Através desta pergunta, a E-goi conseguiria identificar que tipo de sistemas de fidelização as lojas da amostra apresentavam e de que forma é que os clientes beneficiavam com isso.

Da amostra analisada de 84 lojas, 33,3% afirma que não tem sistema de fidelização para os seus clientes, cerca de 11,9% afirma que existe o registo do cliente mas que o mesmo não tem benefícios, e cerca de 17,9% das lojas disponibilizam cartão físico. Os restantes 36,9% estão distribuídos por várias alternativas de sistemas de fidelização identificados pelas marcas.

Ilustração 3: Uso do cartão online

Posso usar online o cartão ? (redimir e acumular)

75 respostas



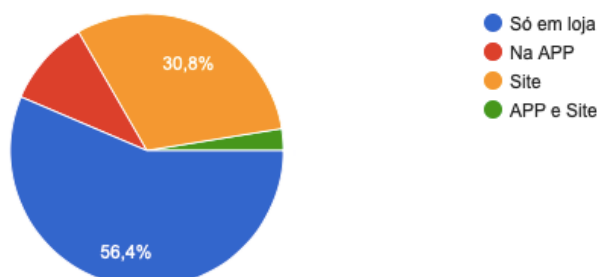
Fonte: Resultados Google

Da amostra de 84 lojas, 75 detinham de cartão físico. O objetivo desta pergunta passa por compreender como é que o cliente pode utilizar o seu cartão, e de que forma pode aceder ao mesmo através do site da marca. Nesta pergunta tentamos compreender como funciona a acumulação de pontos ou valor em cartão e se o cliente podia redimir o valor, neste caso gastar o mesmo, ou se só poderia acumular por exemplo promoções e pontos em cartão. Cerca de 64% da lojas afirmaram que o cartão não poderia ser utilizado online, 30,7% da lojas da amostra disponibilizam o uso do cartão online com a capacidade de redimir e acumular pontos ou valor monetário em cartão, e apenas 5,3% têm cartão que pode ser utilizado online mas apenas consegue acumular, ou seja o cliente não pode descontar o valor que tem em cartão no website, apenas em loja física.

Ilustração 4: Vantagens do cartão cliente

Como posso ver os meus pontos/descontos acumulados ?

39 respostas



Fonte: Resultados Google

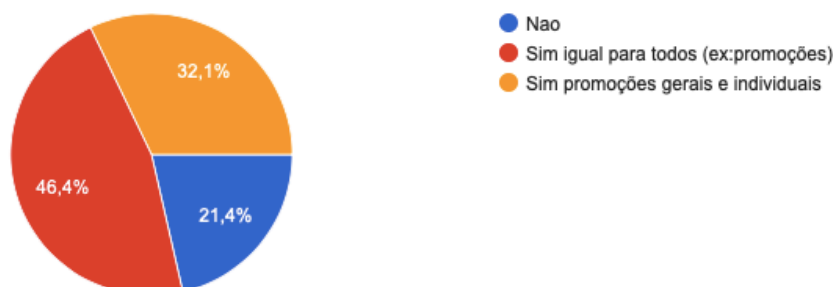
As 39 lojas da amostra total de 84 lojas analisadas, correspondem às que afirmaram que os seus cartões acumulavam pontos. Através desta pergunta, a empresa queria entender como é que os clientes conseguiam ver os seus pontos.

Das 39 lojas, 56,4% afirma que disponibiliza os pontos apenas em loja física, cerca de 30,8% disponibilizam os pontos ao cliente através do website, 10,3% detêm de App, ou seja, o cliente pode aceder aos pontos através da mesma e apenas 2,6% permitem que os pontos sejam vistos no website e na App.

Ilustração 5: Comunicação das ofertas aos clientes

Comunicam com os vossos clientes fidelizados eventuais promoções ou ofertas a que podem ter acesso ?

84 respostas



Fonte: Resultados Google

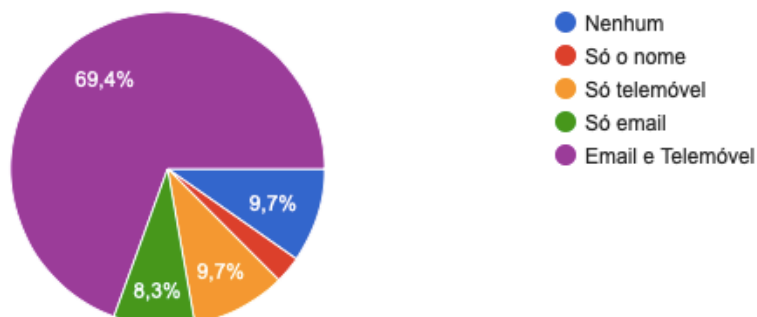
O objetivo desta pergunta era compreender se as marcas comunicam com os seus clientes, e se optam por uma comunicação mais generalizada ou se praticam comunicações individualizadas. Por outras palavras pretendia-se saber se havia um contacto personalizado junto do cliente, em particular no caso das promoções.

Cerca de 46,4% das marcas afirmam que a comunicação é igual para todos incluindo promoções, 32,1% da amostra afirma que disponibiliza aos clientes promoções gerais e individuais e cerca de 21,4% da amostra afirma não comunicar com os clientes promoções.

Ilustração 6: Dados necessários para adesão ao programa

### Que dados necessito para me associar ao programa ?

72 respostas



Fonte: Resultados Google

Esta pergunta pretendia identificar que dados eram necessário para que o cliente se fidelizasse à marca, nesse sentido tentamos identificar quais os dados que pretendiam para a criação de conta cliente.

Cerca de 69,4% das lojas pediam email e telemóvel, 9,7% da amostra não podia qualquer tipo de dados, 9,7% afirmava que apenas necessitava do contacto de telemóvel, 8,3% da amostra apenas dia endereço de email e cerca 2,8% da amostra pedia apenas o nome do cliente.

#### 4.4.5. Notas Conclusivas

Os resultados acima apresentados representam uma oportunidade para a empresa, ao nível das possíveis melhorias para as falhas identificadas, que resultaram numa reestruturação da estratégia de marketing da equipa de marketing. Nesse sentido surge a necessidade de tirar conclusões assertivas, capazes de encaminhar a empresa para resultados operacionais mais positivos no ano de 2020.

Através da recolha e análise de dados conseguimos compreender quais as mudanças necessárias para cada projeto. O objetivo é organizar as principais vantagens comerciais da empresa e comunicá-las para os mercados pretendidos. Através dos resultados a equipa concluiu que a estratégia de comunicação e de segmentação de leads não está a gerar os resultados pretendidos, nesse sentido, em tom de notas conclusivas identifiquei:

### 1. Resultados do Último Trimestre do ano de 2019:

- A equipa está com dificuldade em converter *leads* em novas contas, pelo que deve acompanhar os leads de captura (leads que já demonstraram interesse pelo produto), ao invés de investir em leads de prospecção (leads que vão de encontro às personas da empresa, mas que ainda não demonstraram interesse), desse modo a empresa deve segmentar melhor os seus *leads* na busca de criar novas vendas à empresa;
- Intensificar a comunicação e presença no mercado Espanhol e LATAM, tendo em conta os resultados negativos face a estes mercados, a empresa deve investir em parcerias com agências e afiliados, e estar presente em eventos da área nesses mesmos mercados, com objetivo de intensificar a presença da marca nesses países, criando notoriedade juntos dos mesmos;
- Relativamente à segmentação dos leads, estes devem ser analisados tendo em conta o seu perfil (perfil alto – dono de uma empresa / perfil baixo – estudante) e quanto ao seu nível de interesse (com base nas suas pesquisas sobre a área).

### 2. Página do Wikipédia E-goí:

- Relativamente à página do Wikipédia, os resultados foram positivos, pois em apenas 2 meses, a página foi visitada cerca de 527 vezes, e com uma média de 6 visitas diárias. Nesse sentido conseguimos compreender que a estratégia está a gerar resultados, tendo em conta a adesão e o número de visitas atingidas. A empresa deve aproveitar o conteúdo sobre a mesma para estar presentes em mais páginas de informação como por exemplo páginas de *Review*, com o objetivo de promover a notoriedade da marca no mercado.

### 3. Trabalho de Campo Norteshopping:

- O trabalho de campo realizado com o objetivo de conhecer os sistemas de fidelização das marcas, serviu para identificar novos potenciais clientes para o departamento *Sales Corporate* da E-goí. Tendo em conta que a empresa dispõe de um novo produto (Qero), que permite que as marcas criem mais proximidade com os clientes e que consigam estar presentes no dia-a-dia dos mesmos. Com os dados recolhidos nos questionários, a E-goí consegue identificar oportunidades de negócio, conseguindo assim criar propostas aliciantes às marcas em estudo.

## 5. Reflexão e Autoavaliação do Trabalho

A realização do estágio curricular foi uma mais valia para o meu conhecimento e experiência na área do marketing digital. Tendo em conta a pouca prática na área digital, esta experiência permitiu-me conhecer novas ferramentas e estratégias empresariais que serão fulcrais para o meu percurso como profissional de marketing.

A equipa demonstrou-se desde o início muito prestativa e preocupada, e a responsável pelo meu trabalho na empresa, Daiana Braimis, apresentou-me toda a empresa e orientou-me para o trabalho a realizar. A confiança por parte da equipa perante os projetos propostos foi motivadora e gratificante, e até mesmo as relações interpessoais fizeram-se sentir no fim do estágio, para além de colegas profissionais e mentores, criei fortes amizades.

A oportunidade de trabalhar com todos os departamentos da empresa permitiu melhorar as minhas capacidades em várias áreas, em particular, as áreas dos Recursos Humanos, Vendas, Programação, Inovação, entre outros. Tendo em conta a minha experiência e conhecimento na área do marketing, fui capaz de ajudar a empresa a atingir os seus resultados, participando um pouco por todo o ciclo comercial da E-goi, desde a pesquisa de mercados e novos clientes, à comunicação com os mesmos diariamente através do *Blog* da empresa. Durante a minha estadia profissional na empresa, e a título de desabafo, nunca me senti apenas uma estagiária, sabia que o meu trabalho era reconhecido pela minha equipa, o que me realizou a nível profissional.

O trabalho realizado no decorrer das 460 horas de estágio, serão sempre importantes na minha caminhada profissional, permitindo-me conhecer todas as vertentes e vantagens da utilização de estratégias de marketing digital, e principalmente da utilização de ferramentas de automação de marketing, que certamente utilizarei futuramente.

A minha presença na empresa foi importante, tanto para mim como para a equipa de marketing, pela contribuição do trabalho realizado, como a página do wikipédia que cada dia aumenta a sua visibilidade, pesquisa de mercados e recolha de informações importantes para a internacionalização da marca, conhecimento de possíveis clientes para a equipa *Sales Corporate* da E-goi, e acima de tudo boa disposição e muita vontade de trabalhar!

Tendo em conta que se trata de uma empresa de automação de marketing digital, a empresa não apresentava graves problemas de comunicação, ou seja, não era necessário a criação de um plano de marketing nem de um plano de comunicação. Nesse sentido, a aplicação do meu conhecimento enquanto profissional de marketing passou essencialmente na pesquisa de mercados e gestão de conteúdo.

A E-goi é uma empresa que opera ao nível digital, para proteger a mesma de possíveis percalços, não foi possível a recolha de documentos com valores importantes e de trabalho realizados para a estratégia de internacionalização. Uma das limitações sentidas na realização do estágio foi o pouco conhecimento na área do marketing digital, mesmo sendo uma limitação foi superada com sucesso e não impediu a realização dos projetos propostos.

A E-goi é uma empresa de excelente qualidade no mercado da automação de marketing, mas face aos seus concorrentes ainda tem que melhorar o seu posicionamento e notoriedade junto dos mercados. Nesse sentido e com o objetivo de promover a marca E-goi, a empresa deveria investir mais na presença em feiras da área em mercados alvo, como é o caso dos países LATAM.

A gestão de redes sociais é realizada pelos colaboradores da empresa Clavel's Kitchen, que está sediada na E-goi, embora exista uma proximidade entre colaboradores de ambas empresas, na minha opinião, a gestão das redes sociais deveria ser realizada por um colaborador da equipa de *Sales* e Marketing PME.

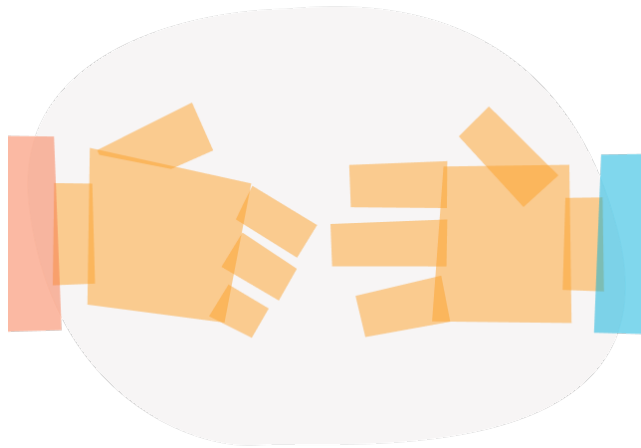
Uma das estratégias de recomendação à empresa, passa pela realização de eventos relacionados com a área dentro das suas instalações. As instalações são uma vantagem, pela capacidade de receber várias pessoas para o evento, reduzindo assim possíveis custos associados ao aluguer de espaços. Face aos contactos comerciais da E-goi, a empresa poderia convidar influenciadores da área para realização de palestras ou formões que permitissem o contacto direto dos clientes e parceiros com as instalações da empresa.

O retorno esperado seria o reconhecimento da marca, dirigido a um público previamente definido de alto interesse para a empresa, promovia mais conteúdo para a empresa junto das redes sociais, e possibilitava que as pessoas conhecessem o espaço físico da organização.

Sabemos que em negócios de venda de produtos físicos normalmente as partes interessadas conseguem ter contacto físico com a marca, ou em loja física diretamente com o cliente, ou em fábricas de fornecedores diretamente com o fornecedor. Neste caso, as empresas (clientes) ou agências parceiras (fornecedores) trabalham com a E-

goi essencialmente ao nível do digital, ou seja, todo o contacto comercial é à base de comunicação digital. A realização deste tipo de eventos, permitiria que a empresa possibilitasse a visita ao espaço físico aos seus clientes e parceiros, proporcionando aos mesmos outro tipo de experiências, que resultariam certamente noutra tipo de relações comerciais.

Figura 22: Elementos Criativos E-go



Fonte: [www.e-go.com](http://www.e-go.com) (2020)

## 6. Conclusão

Ao longo do percurso do estágio foram apresentados e desenvolvidos vários projetos visando com a equipa de marketing melhorar os resultados operacionais e o posicionamento da marca E-goi.

A realização da análise bibliográfica a artigos científicos, livros e artigos de blog, foi uma mais valia para o desenvolvimento de novo conhecimento na área do marketing digital e do processo de internacionalização das marcas. O apoio teórico é fundamental para o crescimento da mestrada como profissional da área, e para a melhoria contínua das suas capacidades.

Nesse sentido, foram efetuadas várias pesquisas de mercado, principalmente em mercados externos, tendo em conta a aposta da empresa na sua internacionalização para o mercado LATAM. A vasta análise de mercado realizada (análise dos países dos mercados pretendidos e já existentes, análise dos concorrentes da empresa, análise das *Keywords* mais utilizadas em casa mercado e pelos concorrentes, pesquisa de parceiros de negócio e afiliados para cada mercado, análise de vídeos institucionais, procura das melhores feiras da área), permitiram que a empresa arrecadasse várias informações vantajosas para o planeamento da estratégia de marketing da equipa. Nesse sentido, o contributo destas ações para a empresa, passa pela existência de informação capaz de ajudar a equipa a melhorar a sua comunicação, atingir os mercados desejados, tendo em conta:

- A identificação das *Keywords* mais pesquisadas em cada Mercado, a frequência média de pesquisa de cada *Keyword* e o valor do custo por clique;
- A lista de possíveis agências parceiras, universidades, câmaras de comércio e afiliados em países LATAM, Brasil e Espanha;
- O Estudo de vídeos institucionais dos concorrentes, para que fosse possível criar e desenvolver novas ideias para o vídeo de agências parceiras da E-goi;
- A Pesquisa de informação sobre determinados temas, capazes de contribuir para a criação de artigos para o blog;

Todos estes contributos permitiram que a empresa empregadora conciliasse vários materiais de apoio, capazes de serem utilizados no futuro em diversas companhias e estratégias de marketing da equipa.

Um dos principais projetos passou pela publicação de um artigo sobre a empresa na plataforma de informação Wikipédia, uma vez que já tinham sido as várias tentativas,

mas sem sucesso. Nesse sentido, a concretização deste projeto, foi um contributo enorme para a empresa, e para os objetivos trimestrais da equipa de marketing.

O maior desafio do estágio foi poder gerir e planear as publicações no blog da empresa, tendo em conta o grau de responsabilidade e o voto de confiança por parte dos elementos da equipa. A ajuda da mesma na tradução dos artigos e na gestão de conteúdo proveniente da Rockcontent, facilitou o trabalho de vários colaboradores, podendo afirmar que facilitou que outras estratégias pudessem ser concretizadas, pelos elementos da equipa que eram encarregues de gerir o *blog*.

O trabalho de campo no Norteshopping realizado com elementos da equipa *Sales Corporate*, foi uma oportunidade única de observar as necessidades dos clientes, e o comportamento dos mesmos no ambiente comercial. Os resultados desse projeto foram também muito importantes para a equipa de *Sales Corporate*, tendo em conta a vasta lista de potenciais clientes.

Em suma, a experiência desenvolvida nesse período de estágio na equipa de marketing da empresa E-goi, possibilitou conhecer as estratégias de comunicação *online* assim como contribuir na realização de campanhas de comunicação, promover o *branding* através da criação da página do Wikipédia da E-goi, criar conteúdo para o projeto *Review*, que pode ser reproduzido para outros projetos.

## Referências Bibliográficas

- Brito, C. M. (2011) Marketing Relacional: das origens às atuais escolas de pensamento, *Revista Portuguesa de Marketing*. Universidade do Porto, pp. 15-26.
- Ferreira, M. P.; Reis, N. R. and Serra, F. R. (2016) *Negócios Internacionais e Internacionalização para as economias emergentes*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Hunt, S. D.; Arnett, D. B. and Madhavaram, S. (2006) The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing* 21(2), pp. 72–87
- Kieling, A. P. et al. (2013) O Fenômeno Das Compras Coletivas Pela Internet: O Caso Peixe Urbano, *Revista Alcance*, 20(1), pp.139-148.
- Marques, V. (2016) *Marketing Digital 360*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora
- Pinto, H. (2016) *Marketing Digital nas Micro e PME*, Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996) Value and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), pp. 19-30
- Sawicki, A. (2016) Digital Marketing, *World Scientific News*, 48, pp. 82–88.
- Silva, S. C., Meneses, R. and Pinho, J. C. (2018) *Marketing Internacional*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Stefano, D. (2019) O papel das capacidades dinâmicas na internacionalização das empresas, *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 2, pp. 111–127.
- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., Semprebon, E., and Giacomini, M. M. (2017) Dynamic capabilities, Marketing Capability and Organizational Performance, *Brazilian Business Review*, 14(5), pp. 467- 478. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.1>

## Webgrafia

- [www.e-goi.com](http://www.e-goi.com) (acedido em 03/01/2020)
- [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) (acedido em 10/02/2020)
- [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com) (acedido em 10/02/2020)
- [www.mautic.org](http://www.mautic.org) (acedido em 10/02/2020)
- [www.sendpulse.com](http://www.sendpulse.com) (acedido em 10/02/2020)
- [www.dinamize.com.br](http://www.dinamize.com.br) (acedido em 10/02/2020)
- [www.benchmarkemail.com](http://www.benchmarkemail.com) (acedido em 10/02/2020)
- Borges, C. (2019) *Rock Content*, 3 de maio de 2019. Available at: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-email-marketing/> (acedido em 12/02/2020)
- Redator não Identificado da Rock Content (2018) *Rock Content*, 22 de dezembro de 2018, Atualizado a 9 de agosto de 2019. Available at: <https://rockcontent.com/blog/sms-marketing/> (acedido em 12/02/2020)

## Anexos

### Anexo 1- Questionário Trabalho de Campo



## Estudo de Mercado: e-goi

Apenas para uso empresarial.

**\*Obrigatório**

Loja: \*

A sua resposta

---

Tem sistema de fidelização? Como?

- Não
- Cartão físico
- APP
- Só telemóvel
- Punch Card
- Cartão de Crédito
- Há registo, mas não tem benefícios para o cliente
- Outra: 

---

Posso usar online o cartão ? (redimir e acumular)

- Não
- Redimir
- Acumular
- Redimir e Acumular

Patamar de Pontos :

A sua resposta

---

Como posso ver os meus pontos/descontos acumulados ?

- Só em loja
- Na APP
- Site
- APP e Site

Comunicam com os vossos clientes fidelizados eventuais promoções ou ofertas a que podem ter acesso ?

- Nao
- Sim igual para todos (ex:promoções)
- Sim promoções gerais e individuais

Que dados necessito para me associar ao programa ?

- Nenhum
- Só o nome
- Só telemóvel
- Só email
- Email e Telemóvel

Anexo 2- Análise de Keywords LATAM

### Colombia

<u>Keywords</u>	Média de Pesquisas mensais	Intervalo topo da página
<u>gmai</u>	550 000	0,42 R\$ - 81,41 R\$
marketing	40 500	0,35 R\$ - 14,72 R\$
email	40 500	0,16 R\$ - 2,35 R\$
<u>mailchimp</u>	27 100	4,40 R\$ - 8,91 R\$
marketing digital	14 800	3,42 R\$ - 21,95 R\$
<u>seo</u>	8 100	0,61 R\$ - 4,57 R\$
<u>hostinger</u>	6 600	2,50 R\$ - 6,99 R\$
estratégias de marketing	4 400	0,42 R\$ - 35,63 R\$
<u>mailing</u>	2 400	1,04 R\$ - 3,62 R\$
<u>getresponse</u>	1 600	2,77 R\$ - 30,23 R\$
email marketing	1 300	7,45 R\$ - 16,15 R\$
aplicativo	1 300	0,15 R\$ - 5,11 R\$
Marketing social	1 000	0,18 R\$ - 4,62 R\$
Agencia de marketing digital	1 000	2,45 R\$ - 7,98 R\$
Curso marketing digital	1 000	0,53 R\$ - 19,19 R\$
Marketing relacional	1 000	1,45 R\$ - 5,11 R\$

## Peru

<u>Keywords</u>	<b>Média de Pesquisas mensais</b>	<b>Intervalo topo da página</b>
<u>gmail</u>	246 000	0,62 R\$ - 68,90 R\$
email	40 500	0,46 R\$ - 3,58 R\$
marketing	27 100	0,42 R\$ - 2,20 R\$
Marketing digital	14 800	2,27 R\$ - 32,68 R\$
<u>mailchimp</u>	12 100	2,41 R\$ - 12,84 R\$
Estratégias de marketing	5 400	0,59 R\$ - 6,07 R\$
<u>seo</u>	5 400	0,70 R\$ - 3,66 R\$
<u>hostinger</u>	2 400	1,85 R\$ - 12,43 R\$
<u>marketin</u>	1 900	0,49 R\$ - 3,66 R\$
<u>mailing</u>	1 900	2,79 R\$ - 3,83 R\$
Marketing empresarial	1 600	0,59 R\$ - 2,62 R\$
Agencia de marketing digital	1 300	2,37 R\$ - 6,24 R\$
Aplicativo	1 300	0,87 R\$ - 3,28 R\$
Marketing relacional	1 000	2,45 R\$ - 11,27 R\$
Marketing social	1 000	0,65 R\$ - 11,27 R\$
Marketing estratégico	1 000	0,83 R\$ - 3,99 R\$

## México

<u>Keywords</u>	Média de Pesquisas mensais	Intervalo topo da página
<u>Gmai</u>	550 000	0,67 R\$ - 1,68 R\$
email	90 500	0,04 R\$ - 1,49 R\$
Marketing	49 500	0,61 R\$ - 23,32 R\$
<u>Mailchimp</u>	40 4500	5,20 R\$ - 14,17 R\$
Marketing digital	22 200	3,28 R\$ - 27,98 R\$
<u>Seo</u>	14 800	0,54 R\$ - 3,33 R\$
<u>hostinger</u>	9 900	1,66 R\$ - 5,13 R\$
Estratégias de marketing	5 400	0,73 R\$ - 3,67 R\$
<u>Maling</u>	4 400	1,03 R\$ - 4,16 R\$
Agencia de marketing digital	4 400	2,91 R\$ - 16,16 R\$
Agencia de marketing	2 900	1,85 R\$ - 7,28 R\$
Email marketing	2 400	10,19 R\$ - 37,25 R\$
Marketing social	2 400	0,76 R\$ - 7,03 R\$
<u>Marketin</u>	2 400	0,63 R\$ - 25,81 R\$
<u>Facility</u>	1 900	-
Agencia digital	1 900	2,12 R\$ - 7,10 R\$
<u>Getresponse</u>	1 900	2,28 R\$ - 30,23 R\$
Marketing político	1 600	0,23 R\$ - 1,66 R\$
Marketing internacional	1 300	2,20 R\$ - 16,61 R\$
E marketing	1 300	0,77 R\$ - 8,27 R\$
Marketing online	1 300	1,08 R\$ - 10,44 R\$
Agencia marketing digital	1 300	2,04 R\$ - 36,05 R\$
Estratégia digital	1 000	2,87 R\$ - 16,88 R\$
Curso marketing digital	1 000	1,56 R\$ - 6,61 R\$

## Espanha

<u>Keywords</u>	<b>Média de Pesquisas mensais</b>	<b>Intervalo topo da página</b>
<u>Gmai</u>	550 000	2 432,37R\$ - 4 157,90R\$
<u>mailchimp</u>	110 000	2,52 R\$ - 17,17 R\$
Email	90 500	0,36 R\$ - 3,66 R\$
<u>seo</u>	22 200	2,86 R\$ - 20,77 R\$
marketing	22 200	1,54 R\$ - 16,92 R\$
Marketing digital	12 100	6,27 R\$ - 18,37 R\$
<u>hostinger</u>	9 900	2,30 R\$ - 5,16 R\$
E mail marketing	2 900	12,83 R\$ - 62,37 R\$
Marketing online	2 900	6,54 R\$ - 36,23 R\$
<u>mailing</u>	2 900	2,63 R\$ - 9,04 R\$
Agencia marketing digital	2 400	11,07 R\$ - 20,77 R\$
<u>marketin</u>	2 400	1,96 R\$ - 14,34 R\$
<u>Estrategias de marketing</u>	2 400	1,96 R\$ - 28,83 R\$
<u>getresponse</u>	2 400	15,44 R\$ - 30,23 R\$
Agencia de marketing	2 400	5,58 R\$ - 13,86 R\$
<u>facility</u>	1 900	-
Agencia de marketing digital	1 900	10,72 R\$ - 20,67 R\$
Agencia marketing online	1 600	10,12 R\$ - 20,74 R\$
Curso marketing digital	1 600	18,23 R\$ - 55,27 R\$
roidana	1 600	0,67 R\$ - 1,89 R\$
Marketing relacional	1 300	0,97 R\$ - 4,61 R\$
Agencia de marketing online	1 300	10,20 R\$ - 21,00 R\$
<u>elektro</u>	1 300	-
Agencia marketing	1 300	6,14 R\$ - 13,86 R\$
Agencia digital	1 000	5,82 R\$ -18,37 R\$
Empresas de marketing	880	5,03 R\$ - 11,52 R\$
Marketing social	880	2,08 R\$ - 11,23 R\$
Marketing viral	880	2,09 R\$ - 5,57 R\$

### Anexo 3- Url das Páginas Criadas Pela Mestrando no Decorrer do Estágio

	A	B	C
1	<b>Concorrente</b>		<b>URL</b>
2		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/sendpulse-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/sendpulse-vs-egoi/</a>
3	<b>Sendpulse</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/sendpulse/">https://www.e-goi.com/a/br/sendpulse/</a>
4		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/sendpulse-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/sendpulse-vs-e-goi/</a>
5		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/campaign-monitor-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/campaign-monitor-vs-egoi/</a>
6	<b>Campaign Monitor</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/campaign-monitor/">https://www.e-goi.com/a/br/campaign-monitor/</a>
7		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/campaign-monitor/">https://www.e-goi.com/a/es/campaign-monitor/</a>
8		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/abmail-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/abmail-vs-egoi/</a>
9	<b>ABMail</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/abmail-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/abmail-vs-e-goi/</a>
10		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/abmail-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/abmail-vs-e-goi/</a>
11		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/akna-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/akna-vs-egoi/</a>
12	<b>akna</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/akna-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/akna-vs-e-goi/</a>
13		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/akna-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/akna-vs-e-goi/</a>
14		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/benchmark-email-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/benchmark-email-vs-egoi/</a>
15	<b>Benchmark</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/melhor-alternativa-benchmark/">https://www.e-goi.com/a/br/melhor-alternativa-benchmark/</a>
16		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/benchmark-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/benchmark-vs-e-goi/</a>
17		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/campayn-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/campayn-vs-egoi/</a>
18	<b>Campayn</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/campayn-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/campayn-vs-e-goi/</a>
19		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/campayn-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/campayn-vs-e-goi/</a>
20		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/embluemail-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/embluemail-vs-egoi/</a>
21	<b>EmBlueMail</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/embluemail-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/embluemail-vs-e-goi/</a>
22		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/embluemail-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/embluemail-vs-e-goi/</a>
23		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/enviou-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/enviou-vs-egoi/</a>
24	<b>Enviou</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/enviou-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/enviou-vs-e-goi/</a>
25		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/enviou-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/enviou-vs-e-goi/</a>
26		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/expertsender-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/expertsender-vs-egoi/</a>
27	<b>Expertsender</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/expertsender-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/expertsender-vs-e-goi/</a>
28		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/expertsender-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/expertsender-vs-e-goi/</a>
29		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/dinamize-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/dinamize-vs-egoi/</a>
30	<b>Dinamize</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/dinamize-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/dinamize-vs-e-goi/</a>
31		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/dinamize-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/dinamize-vs-e-goi/</a>
32		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/mautic-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/mautic-vs-egoi/</a>
33	<b>Mautic</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/mautic-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/br/mautic-vs-e-goi/</a>
34		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/mautic-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/mautic-vs-e-goi/</a>
35		PT	<a href="https://www.e-goi.com/a/pt/rdstation-vs-egoi/">https://www.e-goi.com/a/pt/rdstation-vs-egoi/</a>
36	<b>RDstation</b>	BR	<a href="https://www.e-goi.com/a/br/rdstation/">https://www.e-goi.com/a/br/rdstation/</a>
37		ES	<a href="https://www.e-goi.com/a/es/rdstation-vs-e-goi/">https://www.e-goi.com/a/es/rdstation-vs-e-goi/</a>



## Clientes

O cliente E-goi são todo o tipo de pequenas e médias empresas, e empreendedores.

- Continente
- Pingo doce
- Sephora
- Galp energia
- Millennium
- Massimo Dutti
- Movistar Colombia
- Farfetch
- Salsa
- Sport Zone
- AKI
- Staples
- Jumbo
- E.Leclerc
- Intermache
- Meo
- Abreu
- Pestana
- Ages
- Wells
- Médis
- SNS
- Banco do Brasil
- BNP Paribas
- Banco de Portugal
- Banco de Angola
- Honda
- Carglass



## Pricing

Envios Frequentes		Envios Esporádicos	
<b>Planos de Assinatura</b>		<b>Preços por Mensagem</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Starter</li> </ul>		Email - € 0,00240 Email transaccional - € 0,00020	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pro</li> </ul>		SMS/SMART SMS - € 0,04000 SMS Transaccional - € 0,04000	
		Web Push - € 0,00240 Mobile Push - € 0,00240	
		Voz (rede fixa) - € 0,04200 Voz (rede móvel) - € 0,57000	

### Plano Starter

- 2.500 contactos - 18€ /mês
- 5.000 contactos - 30€ /mês
- 10.000 contactos - 45,60€ /mês

### Plano Pro

- 10.000 contactos - 51,30€ /mês
- 25.000 contactos - 67,50€ /mês
- 50.000 contactos - 126€ /mês
- 75.000 contactos - 175,50€ /mês
- 100.000 contactos - 225€ /mês



## Features

Criação e Gestão	Análise e Otimização	Integrações	Canais de Comunicação
Criador de emails	Entregabilidade	Plugins	Email Marketing
Templates grátis	Teste A/B para email Marketing	API	SMS Marketing
Marketing Automation	Relatórios	Webhook	Notificação Web Push
Fornulários e Questionários	Tracking de E-commerce	Email Parser	Notificação Mobile Push
Gestão de Contactos			Torpedo de Voz
Landing Pages			Email e SMS Transaccional
			E-гой Ads

## Canais de Comunicação

### → Email Marketing

Utilização de mensagens de email enquanto canal de comunicação e vendas, é uma estratégia capaz de captar, interagir e fidelizar clientes. Melhor ROI

É uma estratégia verdadeiramente completa, pois é capaz de retomar o contacto com os clientes que se encontram inativos, como também adquirir novos clientes, através de prospecção, utilizado também para fidelizar clientes.

- Teste A/B;
- Editor de email;
- Newsletters responsive;
- Gestor de emails;
- Conteúdo dinâmico;
- Autoresponder;



### → SMS Marketing

Consiste na utilização de mensagens de texto através do telemóvel, como canal de comunicação com o cliente de forma mais direta e pessoal. 90% dos SMS são lidos num espaço de 3 minutos, e cerca de 66% das pessoas que recebem SMS efetuam uma compra.

- **SMART SMS:** envio de uma mensagem de texto com um link, que direciona o cliente a uma landing page. Este tipo de mensagem pode ser rastreada através do URL, permitindo saber a taxa de abertura das mesmas.
- Mensagens Personalizadas;
- Automação;
- Formulários e Questionários;
- Importar por URL/FTP;
- Documentação Completa;

### → Marketing Automation

Consiste num sistema que permite que a empresa simplifique, automatize e meça ações de marketing. Possibilita que a empresa siga as atividades do cliente, ajuda a nutrir leads e a facilitar o trabalho da equipa de vendas.

- Tracking Omnicanal;
- Mensagens Comportamentais;
- Segmentação Automática;
- Lead Nurturing;
- Importação Automática;
- Relatórios Multicanal;



### → Notificações Web Push

Consiste num sistema utilizado para mandar mensagens instantâneas para os seus clientes através de browsers. Têm uma taxa de visibilidade próxima dos 90% e são perfeitas para comunicar as novidades do seu E-commerce, as últimas notícias do seu Blog e interagir com os seus clientes no momento mais oportuno.

- Segmentação;
- Relatórios Multicanal;
- Compatibilidade;
- Fácil de Implementar;
- Notificações Offline;
- Engagement Assegurado;

### → Email e SMS Transaccional

Email e SMS transaccional é um tipo de mensagem que acontece no seguimento de uma determinada ação. Exemplos disto são e-mails e SMS de registro de conta, recibos de compra, faturas, alertas de serviço, mensagens de agradecimento de compra, etc..

### → Google Ads

O Google Ads é o programa de publicidade online da Google. Através do Google Ads, pode criar anúncios online para alcançar as pessoas, exatamente quando estão interessadas nos produtos e serviços oferecidos. Promova os seus emails no Google Ads com o E-go de forma fácil e rápida.



### → Tracking de E-commerce

Cria campanhas de retargeting com tracking 360° e automatiza campanhas de abandono de carrinho! Automatiza facilmente o ciclo de vida dos seus clientes enviando-lhes descontos, ofertas especiais e campanhas de cross-selling. Alguém colocou um produto no carrinho da sua loja online mas não comprou? O Track & Engage do E-goi envia um email ou SMS.

- Objetivos Automáticos;
- Automatismos prontos a usar;
- Estatísticas em tempo real;
- Fidelização;
- Pedir Feedback;
- Tracking Mobile;

### → Landing Pages

É uma página que agrega todos os elementos voltados para a conversão do visitante em lead, ou até mesmo em cliente. São muitas vezes chamadas de páginas de aterragem ou páginas de conversão, muito usadas em campanhas de marketing digital, pela alta taxa de conversão.

- Publicação Flexível;
- Pixel de Remarketing;
- Mensagens de Boas Vindas;



### → Notificações Push para Mobile App

As Notificações Mobile Push são pequenas mensagens proveniente de aplicativos que o cliente descarrega no telemóvel ou no tablet. Estas notificações têm que ser aceites pelo usuário, e serão exibidas na ecrã bloqueado e ou no centro da aplicação.

- Base de Dados Limpinha;
- Integrações com Rede Sociais;
- IOS, Android, Windows;
- Pronto a Integrar;
- Saber quem usa a sua app;
- QR Code Dinâmico;

### → Chamada de voz

Campanhas de mobile marketing com mensagens de voz interativas, que permitem criar impacto num público mais alargado, adicionando um toque pessoal às suas mensagens. Na e-goi é possível realizar facilmente chamadas automáticas de boas-vindas e aniversário através do marketing automation.

- Limpeza Automática;
- Voz Interativa;
- Velocidade de Envio;



## Otimização

### → Anti Spam

Embora a eficácia de entrega da sua campanha de email seja ditada sobretudo pela reputação de envio e pelo interesse (engagement) das pessoas que vão recebê-la, é possível que não passe nas firewalls corporativas se o SpamAssassin atribuir uma pontuação muito alta (mais do que 2 ou 3). O teste do SpamAssassin dá um aviso sempre que encontrar elementos no seu email que pareçam spam.

### → Relatórios

Além dos relatórios de cada campanha, o E-goi também pode gerar **resultados em bruto de várias campanhas e listas de contatos ao longo do tempo**. Se costuma tratar dados em Excel, vai adorar estes relatórios, a que chamamos **avançados!** Enquanto o relatório é gerado (o tempo depende da quantidade de dados que incluir), pode usar o E-goi normalmente. Logo que o processo esteja concluído, o E-goi enviará um email de notificação com um link para o relatório, que pode gravar no seu computador no formato Excel ou CSV. Além de criar o relatório à mão, também pode **automatizá-lo**. Basta escolher a opção "Executar automaticamente" no passo 3 acima referido e definir a periodicidade. Pode até receber o relatório por email ou colocá-lo no seu servidor FTP!

### → Track & Engage

Acabou de enviar uma campanha aos seus contatos com um link para o seu site? Com o Track and Engage consegue saber as páginas que esses contatos visitaram e o que fizeram nelas (por exemplo, se adicionaram um produto ao carrinho, se fizeram download de um documento, etc.). Pode então automatizar campanhas de abandono de carrinho ou recuperação de clientes antigos. Excelente para lojas online!



### → Teste A/B

Testes A/B são testes que permitem realizar comparações entre variáveis de marketing, com o objetivo de definir qual variável gera as melhores respostas. Por exemplo, pode testar dois formatos de landing page para determinar qual delas consegue gerar maior taxa de conversão.

## **Automação**

### → Recuperação do Carrinho Abandonado

O carrinho abandonado é muito prejudicial para o e-commerce e afeta diretamente as taxas de conversão, além de reduzir a rentabilidade e a lucratividade do seu negócio. E, quando o carrinho abandonado se torna um problema recorrente, é importante adotar medidas para reduzir esse hábito.

Com o E-goi pode melhorar a gestão deste tipo de problemas e conseqüentemente aumentar a probabilidade de novas vendas no seu e-commerce, através da utilização de ferramentas disponíveis na plataforma.

- E-mail marketing;
- Notificações push;
- SMS Marketing;
- Fluxos automáticos de recuperação;
- CartStack;
- ShopBack;
- Remarketing;



## → RSS

O sistema RSS atualmente encontra-se em sua versão 2.0, e a sigla é uma abreviação do termo Really Simple Syndication (algo como "distribuição muito simples"). Os feeds RSS trabalham com um arquivo XML conhecido como webfeed, canal RSS, Atom ou, simplesmente, RSS feed. É dentro desse arquivo que se encontram os dados relacionados ao conteúdo do site, tais como descrição, autor, imagens e links de destino.

O papel dessa tecnologia, portanto, é fornecer as atualizações de um site ou blog dentro de um "feed" semelhante aos utilizados nas redes sociais. Além de permitir que a audiência de um canal de notícias, por exemplo, seja informada sobre novas postagens, o Feed RSS também pode ser incorporado a outros websites ou pequenos plugins conhecidos como "feed readers" ou agregadores.

## → Leads Scoring

Lead scoring é o termo usado em inbound marketing para caracterizar a classificação que se faz dos contactos que temos na nossa base de dados em função de determinados critérios pré-determinados para, em última análise, medir o grau de compromisso do utilizador com a marca e actuar em função disso. O lead scoring é um processo interno de classificação através do qual a sua empresa pode otimizar os seus recursos ao direccionar os seus esforços às pessoas com maior probabilidade de comprar ou interagir.

## → NPS

O NPS (Net Promotor Score) é uma métrica que usamos para detectar a satisfação e a lealdade dos clientes. Como? Através de uma pergunta muito simples: Recomendaria a empresa [nome da sua empresa] a alguém da sua família ou a um amigo? O interessante desta ferramenta é que se trata de um feedback que vem diretamente de um utilizador, por isso, não há dúvidas da sua fiabilidade. Para além disso, a sua simplicidade faz com que seja mais fácil obter feedback. É uma avaliação muito simples que se pode dividir em duas partes. Mesmo que muitas marcas não terminem a segunda fase, é importante que possamos aplicá-la dentro do possível.



### → Fluxos de Nutrição

O fluxo de nutrição é uma estratégia que ajuda a educar a audiência que ainda não está preparada para se tornar cliente. Através do envio de mensagens regulares, um fluxo de nutrição faz com que os leads recebam conteúdos relevantes e de qualidade. Assim, eles podem criar uma relação de forma natural com a sua empresa, aumentando a sua confiança para que adquiram os seus produtos e serviços no momento certo.

### → Auto Responder

A automação de marketing é a utilização da tecnologia, por meio de softwares, para atuar personalizada e escalonadamente, com o intuito de automatizar as ações e os processos de marketing. Entre os principais benefícios da automação de marketing, estão o aumento da eficácia e da produtividade. Só que não param por aqui. Utilizando estas ferramentas, é possível, ainda:

- agir de forma personalizada com os públicos;
- melhorar o relacionamento;
- priorizar atividades;
- organizar as tarefas;
- reduzir trabalhos manuais;
- aumentar a geração de leads;
- acompanhar o processo de nutrição de leads;
- diminuir o ciclo de vendas;
- otimizar o fluxo de oportunidades;
- reduzir os custos;
- aumentar as vendas.



## Integrações

### → Email Parser

Imagine que quer enviar periodicamente ofertas ou produtos relacionados a quem comprou um produto na sua loja online. Um parser analisa o email de confirmação dessa compra e insere o cliente num funil de vendas E-goi para lhe enviar mensagens de forma automática!

Basta aceder à sua conta E-goi, ir ao menu "Listas" e clicar em "Opções" da lista onde pretende inserir os clientes. Clique então em "Email parser" no menu do lado esquerdo e entrará na página dos parsers. Daí em diante, o E-goi vai analisar nesse endereço todos os emails de confirmação de encomenda vindos do 1shoppingcart e adicionará os dados de cada cliente à lista de contactos que indicou no E-goi. Agora é só criar um automatismo com as mensagens e acções que quer aplicar aos clientes.

Servem também para muitas outras coisas, como registos de clientes, sistemas de CRM e qualquer ferramenta de geração de leads! Qualquer sistema que lhe envie por email os dados de cada cliente ou contacto pode ser adaptado num parser e encaminhar esses dados directamente para o E-goi.

### → Webhook

É uma forma de recebimento de informações quando um evento acontece. Por isso, o webhook na prática, é a forma de receber informações entre dois sistemas de uma forma passiva. O webhook (também conhecido como retorno de chamada web ou HTTP e, ainda, impulso API) é uma maneira prática para um app ou sistema fornecer outras aplicações com informações em tempo real. O webhook fornece dados para outros aplicativos. Eles são muito eficientes tanto para o prestador de serviço, como para o consumidor. Uma forma de recebimento de informações quando um evento acontece. O webhook na prática, é a forma de receber informações entre dois sistemas de uma forma passiva

### → API

Uma API é um conector/interface que faz a interligação entre diferentes aplicações/sistemas com linguagens de programação distintas, de forma célere e com toda a segurança necessária. Estas podem ser utilizadas nos mais diversificados tipos de negócio e nos mais diferenciados contextos.



→ Plugins (Zapier, Pluga, Ecommerce, CMS, CRM, Forms & Landing Pages, Ads)

Na informática, um **plugin** ou **módulo de extensão** (também conhecido por *plug-in*, *add-in*, *add-on*) é um programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica. Geralmente pequeno e leve, é usado somente sob demanda.

Uma aplicação pode utilizar tal técnica por diversos motivos, como permitir que desenvolvedores de software externos estendam as funcionalidades do produto, suportam funcionalidades antes desconhecidas, reduzam o tamanho do programa ou, até mesmo, separem o código fonte de diferentes componentes devido a incompatibilidade de licenças de software.

[Integrações à sua Medida! O E-гой tem centenas de integrações disponíveis à sua medida, com o seu software!](#)

[Integre o E-гой com WordPress, Salesforce, Magento, Prestashop e muito mais! O único limite é a sua imaginação. Descubra no Goidini, a central de integrações do E-гой.](#)

## **Gestão de Contactos**

→ Segmentação

Ao construir habilidosamente sua segmentação de contatos, você otimiza suas taxas de abertura e de cliques, personalizar ainda mais o relacionamento com o público, prospects e clientes, acompanha as métricas e KPIs de diferentes estratégias de marketing.

[As pessoas que se inscrevem no formulário ficam automaticamente segmentadas na sua base de dados conforme as opções que escolherem no próprio formulário.](#)

Na E-гой:

- Segmentação Geográfica;
- Segmentação Comportamental;
- Segmentação através de Tags;
- Importação de contactos Automática;
- Possibilidade de criação de Campos (data de registo, cidade, país, filial, produtos preferidos);



## → Landing Pages

Landing Page é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em Lead, oportunidade ou cliente. Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as Landing Pages são muito usadas em campanhas de Marketing Digital, pois costumam ter altas taxas de conversão. Em geral, essas páginas contêm muito menos elementos e links do que a homepage de um site normal. Isso é feito propositalmente: depois de conseguir levar um visitante para uma Landing Page, seu único objetivo com ele deve ser conseguir a conversão.

Capture e Converta Leads como Nunca! É fácil criar e personalizar as suas landing pages no E-goi.

- Modelos de Landing Pages;
- Editor Drag & Drop;
- Segmentação Automática;
- Mais Conversões com Countdown;
- Landing Pages Inteligentes;
- Publicação Flexível;
- Pixel de Remarketing;
- Mensagens de Boas-Vindas;

## → Pop-Ups

**Pop-up** é uma janela que abre no navegador da internet quando se acessa uma página na web ou algum *link* de redirecionamento. Normalmente, esta nova janela apresenta informações de destaque do site ou, na maioria dos casos, publicidades e anúncios. Os *pop-ups* são recursos de publicidade dos desenvolvedores dos *websites*, como tentativa para chamar a atenção dos internautas, mas que acabam por incomodar grande parte dos usuários da internet. Os chamados *pop-up ads* são aqueles destinados exclusivamente para a transmissão de anúncios, sendo o *ads* a abreviatura da palavra inglesa *advertising*, que significa "publicidade".

Agora o seu formulário E-goi já pode aparecer automaticamente numa janela pop-up a quem visitar o site! Basta escolher a página onde o formulário vai aparecer, definir algumas opções no criador de formulários do E-goi, pegar no código HTML gerado e colocá-lo no site. Mais fácil é difícil!



## → Goidini & Plugins

- Vtex
- Nuvem Shop
- Shopify
- Capsule
- Loja Integrada
- Eventbrite
- Facebook Lead Ads
- Facebook Instant Articles
- Facebook Audiences
- Pipedrive
- Pluga
- Getsitecontrol
- Wordpress
- Woocommerce
- Salesforce
- Prestashop
- Magento
- Opencart
- Zoho
- Dynamics
- Zapier
- Instapage
- Hotmart
- Klickpages
- Unbounce
- Eduzz
- Joomla
- Quickemailverification
- Weasy
- Moloni
- Highrise