

GUIA DE APOIO



LITORAL
RURAL
EMPREENDE

MARKETING: A FERRAMENTA CHAVE DO NEGÓCIO



PÁG

1	1. Marketing
2	1.1 - O que é o <i>Marketing</i> ? A definição
3	1.2 - O <i>Marketing</i> como processo
5	2. A Estratégia de Marketing
7	2.1 - Compreender e definir a missão da empresa
10	2.2 - Análise interna
11	2.3 - Análise externa
11	2.3.1 - Análise PEST
12	2.3.2 - Análise de mercado
13	2.3.3 - Motivações, atitudes, comportamentos de compra e de consumo
14	2.3.4 - Distribuição
15	2.3.5 - Concorrência
17	2.4 - Análise SWOT
19	2.5 - Definição de objetivos
20	2.6 - Opções estratégicas
20	2.6.1 - A segmentação e o <i>targeting</i>
21	2.6.2 - Diferenciação e posicionamento
21	2.6.3 - As fontes de mercado
22	2.7 - A formulação do <i>marketing-mix</i>
24	2.7.1 - As decisões sobre produtos e serviços
25	2.7.2 - As decisões relativas à definição de preços
27	2.7.3 - As decisões relativas à distribuição e vendas
28	2.7.4 - As decisões relativas à comunicação
30	3. A Marca
33	3.1 - Conceitos centrais: identidade, imagem e capital de marca
34	3.2 - O plano de construção de marca (Aaker)
36	3.2.1 - Sistema de identidade
38	3.2.2 - Proposta de valor e elementos de credibilidade
38	3.2.3 - A implementação da identidade da marca
40	3.3 - As marcas - o <i>namings</i>
41	3.4 - Caso prático: A Tesla
44	4. O Marketing Digital
45	4.1 - A definição
47	4.2 - <i>Customer journey</i>
49	4.3 - A criação de <i>personas</i>
50	4.4 - As redes sociais
56	4.5 - Caso prático: A Samsung
57	Referências Bibliográficas

1 MARKETING



GUIA DE APOIO

MARKETING:
A FERRAMENTA
CHAVE DO NEGÓCIO

1. O QUE É O MARKETING?

O *marketing* pode ser definido como o processo pelo qual, as organizações e empresas criam valor para os seus clientes e pelo qual desenvolvem relacionamentos cada vez mais sólidos com estes, de forma a capturar o seu valor. Para Kotler e Armstrong (2018), autores de referência no estudo desta temática, o *Marketing*, deve apontar para a satisfação das necessidades do cliente. Se o responsável da área de *marketing* as compreender, ele procurará desenvolver produtos e serviços que geram valor para o cliente. Em simultâneo, este deverá apresentar os produtos e serviços a um preço que seja visto como vantajoso. Se a distribuição e comunicação for feita de forma eficiente, então será quase certo que os produtos e serviços serão adquiridos com relativa facilidade.



2. O MARKETING COMO PROCESSO

Para desenvolver uma estratégia de *marketing*, é importante olhar para toda a atividade de marketing como um processo para criar e capturar o valor do cliente. Num primeiro momento, é fundamental compreender quais as necessidades e desejos dos clientes e, por consequência, os mercados em quais estes operam.



Fonte: Processo de *Marketing* (Kotler & Armstrong, 2018)

GUIA DE APOIO

MARKETING:
A FERRAMENTA
CHAVE DO NEGÓCIO

A ESTE NÍVEL PODEMOS DISTINGUIR ALGUNS CONCEITOS FUNDAMENTAIS:



1. NECESSIDADES

Necessidades básicas da condição humana e que resultam de estados de privação. Falamos de alimentação, abrigo, afeto, vestuário e segurança.

2. DESEJOS

São a forma que as necessidades humanas tomam, quando moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

3. PROCURA

Quando os desejos e necessidades são acompanhados por recursos ou poder de compra, estas tornam-se numa procura.

4. OFERTA DE MERCADO

É a combinação de produtos, serviços, informação, ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

5. TROCAS

O *marketing* ocorre quando uma pessoa toma a decisão de satisfazer as suas necessidades e desejos, através de relacionamentos, baseados numa troca. Troca é o ato de obter o objeto desejado, oferecendo algo em retorno.

6. MERCADOS

O mercado é um conjunto de atuais e potenciais compradores de um produto ou serviço. Estes compradores partilham uma necessidade ou um desejo que pode ser satisfeito através de relacionamentos baseados em trocas.

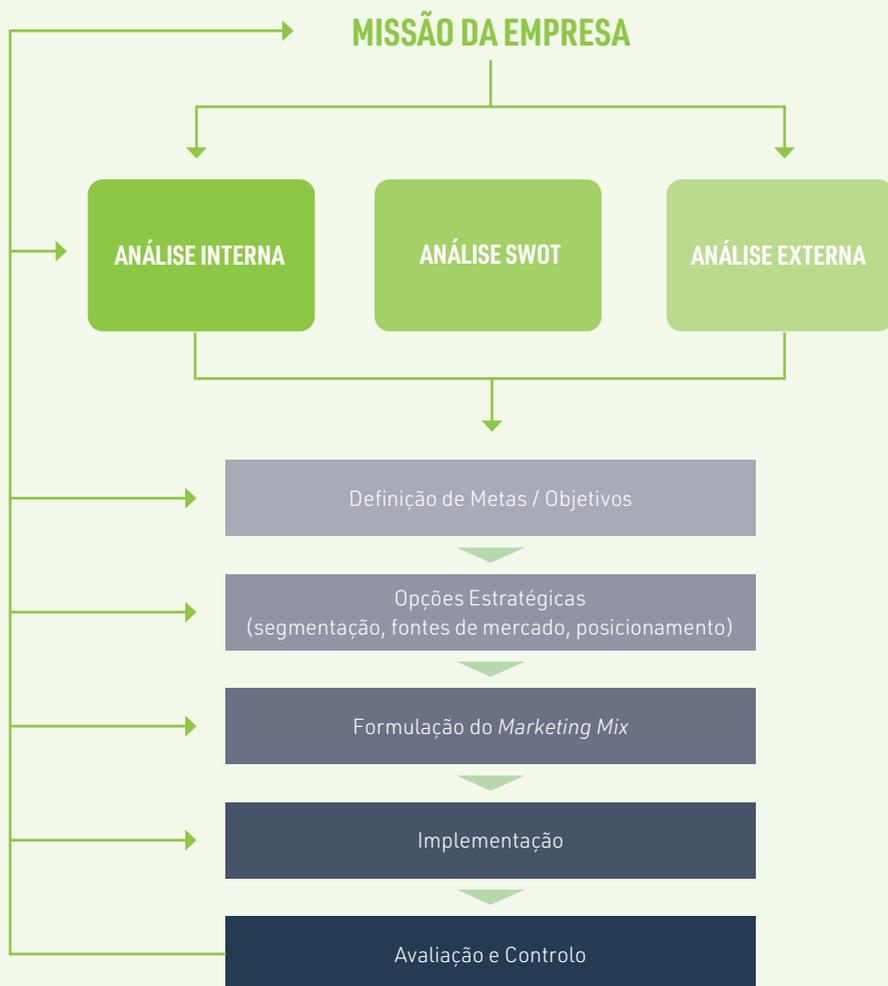
2 A ESTRATÉGIA DE MARKETING



GUIA DE APOIO

**MARKETING:
A FERRAMENTA
CHAVE DO NEGÓCIO**

De uma forma simples, a estratégia de *marketing* é um guia ou o mapa que vai permitir ao responsável de *marketing* escolher, priorizar, planejar e executar projetos focados em ações que resultem em relações lucrativas com o cliente. Apesar de uma estratégia não necessitar sempre de um plano, as evidências demonstram que a criação de um plano aumenta a probabilidade das empresas atingirem os seus objetivos de *marketing*.



2.1 COMPREENDER E DEFINIR A MISSÃO DA EMPRESA

Todas as empresas devem desenvolver um plano que garanta a sua sobrevivência e que aponte para o crescimento. Este plano deve contemplar a situação específica, oportunidades, objetivos e recursos. Este primeiro passo – o planeamento estratégico – é o processo pelo qual se desenvolve um ajustamento entre os objetivos da organização/empresa, as suas capacidades, recursos e oportunidades de mercado. Uma organização existe para cumprir um objetivo, um propósito que deve ser claro.

**PARA COMEÇAR E FORJAR UMA MISSÃO É
ESSENCIAL RESPONDER ÀS SEGUINTE QUESTÕES:**

1. Qual é o meu negócio?
2. Quais são os meus produtos e serviços? A definição de negócio baseia-se naquilo que vendemos.
3. Quem são os meus clientes? Ter como ponto de partida os clientes atuais e aqueles que temos como nosso alvo, vai permitir ter uma definição ainda mais completa.
4. O que é que, os nossos clientes e potenciais clientes gostam de comprar, dentro do nosso portfólio de produtos? Os produtos e serviços que oferecemos devem ir ao encontro das necessidades e desejos dos nossos clientes.
5. Porque é que os nossos clientes compram os nossos produtos? Tendo em consideração que em todas as áreas de negócio existem concorrentes, é essencial perceber o porquê.
6. O que diferencia o nosso negócio dos outros concorrentes no mercado? Se conseguir uma diferenciação clara dos concorrentes, aos olhos do mercado, então está a desenvolver-se uma forte vantagem competitiva.

Não existe uma resposta certa para estas questões, mas estas estão na génese da definição de uma declaração de missão que deixe claro o propósito. Uma missão clara atua como uma “mão invisível” que guia as pessoas na organização.

COMPARAÇÃO

EXEMPLO DE UMA MISSÃO VAGA

Construir o valor total da marca por meio da inovação e da liderança no segmento, para entregar valor ao cliente de modo mais rápido, melhor e mais completo do que a nossa concorrência.

Construímos marcas e deixamos o mundo um pouco mais feliz, levando o nosso melhor para si.

DECLARAÇÃO CLARA E CONCISA DA GOOGLE

Missão do Google

Organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil.

Filosofia do Google

1. Concentre-se no cliente/utilizador e o resto virá.
2. É melhor fazer uma coisa só, muito muito bem.
3. Rápido é melhor que devagar.
4. Democracia funciona na Web.
5. Não precisa estar na sua secretária para precisar de uma resposta.
6. É possível fazer dinheiro sem fazer o mal.
7. Haverá sempre mais informações noutros lugares.
8. A busca de informação ultrapassa todas as fronteiras.
9. É possível ser sério sem usar fato.
10. Ótimo, não é suficientemente bom.

PROPOSTA 1**ESCREVER A MISSÃO**

Escreva a missão da sua empresa, abordando os seguintes pontos que pode preencher de forma breve:

1. Clientes
2. Produtos e serviços
3. Mercados
4. Objetivos económicos
5. Valores, crenças e aspirações
6. Competência distintiva (o que realmente fazem bem)
7. Preocupações dos colaboradores

MISSÃO

Escrever a missão vai permitir selecionar e avaliar de forma mais simples, objetivos de longo prazo para o negócio.

Após esta análise para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing é essencial desenvolver uma análise-diagnóstico da situação a nível interno e externo.

2.2 ANÁLISE INTERNA

A análise interna procura analisar os recursos que a empresa tem à sua disposição e quais as dificuldades que esta poderá enfrentar. A este nível temos que ter em consideração a performance financeira da empresa, a imagem e notoriedade de marca nos atuais clientes, potenciais clientes e fornecedores/parceiros, recursos de que a empresa dispõe para os produtos considerados (financeiros, tecnológicos, inovadores, comerciais) e conclusões – forças e fraquezas.

PROPOSTA 2

PREENCHA O SEGUINTE QUADRO:

FATOR	FORÇAS	FRAQUEZAS
1. Rentabilidade		
2. Vendas e <i>Marketing</i>		
3. Qualidade		
4. Serviço ao cliente		
5. Produtividade		
6. Recursos Financeiros		
7. Gestão Financeira		
8. Operações		
9. Produção e distribuição		
10. Desenvolvimento pessoal		
11. Imagem e Reputação		

Quando não se aplica, não é necessário preencher os pontos, porém estes devem servir de guia à análise interna.

2.3 ANÁLISE EXTERNA

2.3.1 ANÁLISE PEST

A análise externa foca-se no sublinhar dos traços mais relevantes do mercado, no qual se insere e situa o produto/serviço do qual se está a desenvolver a estratégia de *marketing*. A este nível, o desenvolver uma análise PEST, que contempla os fatores Políticos, Económicos, Socioculturais e Tecnológicos é extremamente útil.

PROPOSTA 3

RESPONDA ÀS SEGUINTESS QUESTÕES:

1. Fatores políticos

Que fatores políticos podem afetar a minha política de *marketing*?

2. Fatores económicos

O que se está a passar na economia em termos globais? Como estão as taxas de juro e que direção estão a tomar? Inflação?

3. Fatores socioculturais

Que implicações tem para o negócio o facto de termos uma população cada vez mais diversa? Que efeitos o turismo está a ter no negócio? Que mudanças de comportamento das pessoas poderá afetar a política de *marketing*?

4. Fatores tecnológicos

As mudanças tecnológicas não podem ser ignoradas. De que forma estas impactam ou vão impactar o negócio?

2.3.2 ANÁLISE DE MERCADO

Na análise externa é essencial conhecer a dimensão, estrutura e tendências de mercado.

PROPOSTA 4

RESPONDA ÀS SEGUINTESS QUESTÕES:

1. Qual o volume de vendas, por tipo de produto a nível do mercado?
2. Qual o número e características dos compradores, consumidores ou utilizadores?
3. Quais os critérios de segmentação mais pertinentes?
4. Qual a tendência de evolução de preços?

Na análise externa, é essencial conhecer a dimensão, estrutura e tendências de Mercado.



2.3.3 MOTIVAÇÕES, ATITUDES, COMPORTAMENTOS DE COMPRA E DE CONSUMO

Conhecer os mercados e saber quem compra, o que compra e como compra, é função vital para uma correta análise externa.

PROPOSTA 5

RESPONDA ÀS SEGUINTES QUESTÕES:

1. Quem consome ou usa, onde, quando e como?
2. Quem compra, onde, quando, como, e sob a influência de que prescritores?
3. Quais as motivações e constrangimentos para a compra?
4. Qual o critério de escolha de marcas?
5. Quais os fatores racionais e emocionais presentes no momento de compra?
6. Que outros fatores (meio envolvente, imagem de marca, influenciadores, disponibilidade do produto, preço) influenciam a compra?



2.3.4 DISTRIBUIÇÃO

É relevante também compreender o circuito de distribuição, de maneira a compreender a forma como o mercado opera.

PROPOSTA 6

RESPONDA ÀS SEGUINTES QUESTÕES:

1. Qual o número e características dos intermediários?
2. Qual a política praticada pelos diferentes intermediários (margens, promoções, preços)?
3. Quais as motivações dos intermediários face à escolha de marcas que vendem e promovem?
4. Quais as tendências futuras na distribuição?



2.3.5 CONCORRÊNCIA

Conhecer a concorrência é preponderante do ponto de vista estratégico. Não só nos permite perceber a política praticada, como também, conhecer e avaliar as boas práticas da concorrência. Conhecer tão bem a concorrência, como a nossa empresa, permite-nos com realismo, estabelecer uma forma de nos diferenciarmos.

PROPOSTA 7

RESPONDA ÀS SEGUINTES QUESTÕES:

1. Quais são os principais concorrentes?
2. Quais as suas quotas atuais de mercado?
3. Qual a notoriedade e imagem de marca dos concorrentes?
4. Quais os traços principais da sua Estratégia de *Marketing*?
5. Quais os principais projetos em que vão apostar?
6. Existem líderes e co-líderes?

PROPOSTA 8

FAÇA UMA AÇÃO DE *BENCHMARKING*

Processo de avaliação da empresa, face aos concorrentes, procurando incorporar os melhores desempenhos de outras empresas, ou aperfeiçoar métodos. Quais os casos de sucesso que podiam ser aplicados na sua empresa?

PROPOSTA 9**PREENCHA O SEGUINTE QUADRO:**

Sintetize os principais pontos da análise externa de forma sucinta, listando oportunidades e ameaças.

FATOR	FORÇAS	FRAQUEZAS
1. Clientes atuais		
2. Potenciais clientes		
3. Concorrência		
4. Tecnologia		
5. Ambiente político		
6. Governo e regulação		
7. Ambiente legal		
8. Questões ambientais		
9. Ambiente económico		

2.4 ANÁLISE SWOT

A resposta às perguntas anteriores, que pressupõe uma análise interna e externa, permite a realização de uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*). A análise SWOT é uma conclusão das análises externa e interna, porém não é apenas um sumário ou resumo.

Esta deve identificar os elementos-chave que permitam estabelecer prioridades em termos de definição de objetivos. Pontos fortes e fraquezas dizem respeito à dimensão interna, por sua vez, oportunidades e ameaças referem-se à dimensão externa.

PROPOSTA 10

ANÁLISE SWOT

Faça a análise SWOT selecionando não mais do que cinco pontos, para cada uma das dimensões. A análise SWOT não pretende ser exaustiva, lembre-se.



PROPOSTA 11**SUMÁRIO DA ANÁLISE SWOT**

Responda estabelecendo prioridades:

**OS PONTOS MAIS FORTES
QUE TEMOS E AS MELHORES
OPORTUNIDADES SÃO:**

1.

2.

3.

4.

5.

**AS FRAQUEZAS E AMEAÇAS
MAIS PERIGOSAS QUE
ENFRENTAMOS SÃO:**

1.

2.

3.

4.

5.

2.5 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Após realizada a análise SWOT é importante estabelecer prioridades estratégicas. O mais relevante é aquilo em que nos devemos focar primeiro. Formular objetivos ou metas é essencial e estes devem ser traçados a médio/longo prazo.

OS OBJETIVOS DEVEM SER SMART (*SPECIFIC, MEASURABLE, ATTAINABLE, REALISTIC, TIMED*), TRADUZINDO SIGNIFICA:

ESPECÍFICOS:

Usar termos específicos para aquilo que queremos atingir.

MENSURÁVEIS:

Devem ser quantificados.

ATINGÍVEIS:

Se não forem possíveis de atingir, não fazem qualquer sentido.

REALISTAS:

Devem ser possíveis de atingir de acordo com os recursos disponíveis.

DEFINIDOS NO TEMPO:

As datas de início e fim tornam os objetivos mais reais.

É muito importante que os objetivos sejam comunicados e que toda a empresa seja envolvida. É essencial que na empresa se acredite que os objetivos são possíveis de alcançar e que fazem sentido.

A ESTRATÉGIA DE *MARKETING* TENDE A APONTAR PARA OBJETIVOS RELACIONADOS COM:

- volume e quota de mercado;
- rentabilidade;
- imagem e notoriedade de marca;
- satisfação de clientes.

PROPOSTA 12**DEFINA OBJETIVOS**

Defina os objetivos da sua empresa para o período mínimo de 1 ano. Relembre-se que estes devem ser SMART.

2.6 OPÇÕES ESTRATÉGICAS

2.6.1 A SEGMENTAÇÃO E O TARGETING

Para a definição dos alvos é fundamental segmentar o mercado – o ato de dividir o mercado em distintos grupos de compradores, que sejam suficientemente homogêneos e que partilham entre si necessidades, comportamentos, características, ou que apresentem comportamentos que simplesmente os separam de todos os outros. Assim que os grupos são identificados, avança-se com a seleção dos grupos que se afiguram mais atrativos (*targeting*).

Uma estratégia de *marketing* destinada a criar valor necessita de selecionar quais os clientes a servir e, determinar para estes, qual é a proposição de valor. Sendo que, esta proposição de valor, é a promessa, é o benefício pelo qual o consumidor/cliente vai querer o produto, é o que leva à sua satisfação. A proposição de valor deve ser diferenciadora.

PROPOSTA 13**DEFINA PÚBLICOS-ALVO**

Defina os diferentes públicos-alvo e para cada público-alvo, defina a proposição de valor (esta poderá ser idêntica).

2.6.2 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO

É simultaneamente importante garantir que há uma diferenciação dos produtos oferecidos ao mercado, relativamente aos concorrentes. Lembremos que a proposta de valor deve ser clara. O posicionamento é o lugar que a oferta de mercado, isto é, os produtos ou serviços, ocupam na mente do consumidor/cliente. É importante deixar claro que, se o posicionamento não for definido estrategicamente, ele acontecerá na mesma, já que o cliente acaba por estabelecer um lugar na sua mente para os produtos e serviços, mesmo que não haja uma tentativa de gerir esta construção de uma imagem.

O posicionamento é assim o conjunto de traços salientes e distintivos da imagem que vai permitir aos públicos situar o produto/serviço no universo de produtos análogos e distingui-los de outros.

PROPOSTA 14

DEFINA O POSICIONAMENTO

Escreva o posicionamento destacando as características distintivas do produto / serviço / marca: *“A marca / produto x pretende ser vista como...”*

2.6.3 AS FONTES DE MERCADO

Enquanto no que respeita à seleção dos públicos-alvo, estamos a falar de quem queremos que compre, a escolha de fontes de mercado, refere-se à decisão dos produtos com que se vai entrar no mercado e concorrer.

2.7 A FORMULAÇÃO DO MARKETING-MIX

O *marketing-mix* é a designação usada para caracterizar o conjunto das quatro variáveis de *marketing* que a empresa pode manipular, no sentido de influenciar as escolhas do consumidor.

DISTRIBUIÇÃO

Em que se definem os canais de distribuição mais corretos para o mercado em que se está a trabalhar (onde vender o produto, quais os distribuidores e transportadores a utilizar e os níveis de armazenamento necessário).

COMUNICAÇÃO

Deverá ser decidida a melhor combinação a adoptar de entre os inúmeros meios disponíveis, como publicidade, promoções, relações públicas, *marketing* direto, ativação digital (...).

PRODUTO

Em que são definidos os seus atributos como a qualidade, marca, características técnicas, embalagem e outros fatores.

PREÇO

Que é definido após a consideração de variáveis como estrutura de custos, condições de crédito e pagamento, política dos concorrentes, a procura e outros fatores subjetivos.

O *marketing-mix* vai ter influência em todo o processo e na figura seguinte, podemos vislumbrar algumas das decisões que irão afetar ou influenciar a relação com os clientes e a implementação do posicionamento pretendido.



Influência *Marketing-Mix* no posicionamento

GUIA DE APOIO

MARKETING:
A FERRAMENTA
CHAVE DO NEGÓCIO

2.7.1 AS DECISÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Em todo o processo de *marketing* é essencial tomar decisões relacionadas com a política de produto. Desenvolver um produto ou um serviço implica definir quais os benefícios que este vai oferecer, o que envolve uma relação muito clara com a sua proposta de valor.

PROPOSTA 15

DEFINA E APRESENTE OS SEGUINTE PONTOS:

1. Qual a qualidade do produto/serviço? Pense em termos de nível de qualidade e da consistência da mesma (ausência de falhas ou defeitos).
2. Quais as características do produto? Como estas se relacionam com a proposição de valor?
3. Qual o design e estilo? Como o definiria?
4. A marca está definida? Qual a visão da marca (como a imagina no futuro)? Qual a missão? Qual a razão de existir? Quais os valores? Qual a imagem de marca atual (que opinião os diferentes públicos têm da marca?)
5. Qual o *packaging*? Este reflete a proposição de valor, qualidade de produto e marca?
6. O logótipo está atualizado?
7. Como define o relacionamento com o cliente e que canais usam para o efeito?

2.7.2 AS DECISÕES RELATIVAS À DEFINIÇÃO DE PREÇOS

O preço pode ser definido, de forma restrita, como o preço que é cobrado por um determinado produto – o valor da transação. Numa visão de maior amplitude, o preço é a soma de valores que o consumidor ou cliente troca para obter o benefício de usar o produto ou serviço. Assim, o preço é a soma de valores que o consumidor ou cliente troca para obter o benefício de usar o produto ou serviço.

O grande desafio na definição de preço, é definir qual o preço certo que vai permitir à minha empresa obter um lucro justo por obter uma compensação financeira pelo valor gerado para o cliente. Apesar de outros componentes do *marketing-mix* serem cada vez mais valorizados, o preço é sempre um fator essencial em termos de *marketing*.

Além de o preço ser o único elemento de *marketing-mix* que produz retorno financeiro, sendo parte da proposição de valor, este desempenha um papel central em criar valor para o cliente e estabelecer um bom relacionamento com o mesmo. Um gestor inteligente é aquele que pensa no preço como uma ferramenta estratégica para criar valor e capturar o valor do cliente, e assim, conseguir fidelizá-lo.

**PODEMOS DEFINIR
QUATRO PRINCIPAIS
ESTRATÉGIAS DE
PRICING:**

1. CUSTOMER VALUE-BASED PRICING

Que se foca nas percepções de valor do cliente para gerar preço. Estas serão úteis para traçar o teto máximo para um preço.

2. GOOD-VALUE PRICING

Que envolve oferecer a ótima relação entre preço e qualidade, ou seja, um bom serviço a um preço justo.

3. COST-BASED PRICING

Que está relacionado com a definição de preços com base nos custos de produção, de distribuição e venda de produtos, aos quais é geralmente acrescentado um extra de esforço e risco. Esta definição de preços é de orientação de produto e não de orientação de cliente. É evidente que neste caso, falamos de todas as situações em que um produtor, por exemplo, faz aquilo que considera um bom produto e apresenta um preço, tendo em conta todos os seus custos. Assim, se o preço se tornar demasiado elevado, o produto pode deixar de ser atrativo para o cliente.

4. COMPETITION-BASED PRICING

Neste caso apontamos para a definição do preço baseado na estratégia dos concorrentes, dos seus custos, preços e ofertas de mercado. A este nível, as perceções sobre produtos e marcas poderão ser essenciais para despertar o desejo de compra de um produto face ao seu concorrente.

PROPOSTA 16

RESPONDA ÀS SEGUINTE QUESTÕES:

1. Qual a estratégia de *pricing* que se encontra a seguir?
2. Como está estabelecido o preço do produto relativamente aos concorrentes?
3. O preço é muito baixo, face à qualidade? (preço demasiado baixo pode induzir baixa qualidade)
4. O preço está de acordo com o posicionamento?

2.7.3 AS DECISÕES RELATIVAS À DISTRIBUIÇÃO E VENDAS

A distribuição representa uma componente essencial de qualquer estratégia de *marketing*. Podemos também salientar que, as empresas raramente trabalham sozinhas, no sentido de envolver os clientes, criar valor ou para estabelecer relacionamentos lucrativos com eles. Nesse sentido, a performance de uma empresa no mercado, está mais relacionada com a forma como consegue competir com os seus concorrentes em todos os canais de *marketing*.

PROPOSTA 17

RESPONDA ÀS SEGUINTEs QUESTÕES:

1. Quais os canais de venda que selecionou?
2. Quais os canais de distribuição em que desejaria estar?
3. Quais os canais de distribuição que se revelam mais rentáveis?
4. Qual a dimensão da força de vendas? Qual a motivação da equipa de vendas?
5. Como define a presença nos locais de vendas?
6. Tem espaço de venda próprio? Como caracteriza a experiência? Qual deve ser a experiência a implementar?

2.7.4 AS DECISÕES RELATIVAS À COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo decisivo para a criação de valor para o cliente. No *marketing* atual, além de criar um produto de qualidade, a um preço atrativo e torná-lo disponível ao cliente, é muitíssimo importante estabelecer uma comunicação com o cliente distintiva e que faça este sentir-se envolvido e valorizado.

O MIX DA COMUNICAÇÃO

O *Mix* de Comunicação é o conjunto de canais ou ferramentas de comunicação que estão ao nosso dispor para estabelecer essa relação com o cliente. Ter uma estratégia de comunicação integrada que consiga usar em simultâneo as diferentes ferramentas ao nosso dispor, será a base para criar notoriedade e visibilidade para a marca e para estabelecer relacionamentos com o cliente que sejam duradouros, de confiança e proximidade. A imagem de marca gera-se como resultado da comunicação com os diferentes públicos.





Mix de Comunicação

PROPOSTA 18

RESPONDA ÀS SEGUINTES QUESTÕES:

1. Quais os objetivos que a comunicação deve concretizar de 6 meses a 1 ano?
2. Quais os públicos-alvo a alcançar? Como os descrevo do ponto de vista demográfico, comportamento de compra, e do ponto de vista psicográfico?
3. Como pretendo que a marca/produto se posicione através da comunicação?
4. Quais os canais de comunicação que devo usar?
5. Qual o meu orçamento?

GUIA DE APOIO

MARKETING:
A FERRAMENTA
CHAVE DO NEGÓCIO

3 A MARCA

AS MARCAS TÊM
HOJE UM IMPACTO
CULTURAL E SOCIAL
INCOMENSURÁVEL

As marcas já atingiram os domínios da moda, viagens, artes, literatura, desporto, educação, nação, religião e até mesmo organizações sem fins lucrativos. As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores— sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores conseguem avaliar um produto idêntico de forma diferente, através da associação a uma marca e atribuem significado às marcas de acordo com experiências e relacionamento com a marca. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos torna-se inestimável.

Simplesmente porque, num mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial, e em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença - tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios.
(Wally Olins, em "A marca")

A marca também desempenha funções com valor para as empresas, entre as quais podemos destacar a proteção jurídica, a possibilidade de registo do nome da marca ou de aspetos exclusivos do produto. As marcas também permitem inspirar confiança, facto que pode ser capitalizado pelas empresas. A fidelidade à marca também proporciona segurança e uma disposição para pagar um preço mais elevado. Mesmo que concorrentes, consigam reproduzir um produto ou *design*, eles terão dificuldade em igualar as impressões que os clientes vão criando ao longo do tempo. Neste sentido devemos considerar o *branding* (atividade de gestão de marca), como um meio de garantir vantagem competitiva (Kotler e Keller, 2012).

O CONCEITO DE MARCA FOI EVOLUINDO AO LONGO DO TEMPO. KAPFERER (2012) DEMONSTRA QUE UMA MARCA PODE SER DEFINIDA COMO:

- O nome ou símbolo que garante a origem do produto e a sua autenticidade;
- O nome de um produto diferente e superior;
- Uma identidade que é atribuída ao produto que o torna único e superior;
- Uma posição fortemente implementada na mente do consumidor;
- Um nome que se traduza numa promessa;
- Um nome que denote um benefício ou conjunto de valores na mente das pessoas;
- Um nome que acrescente valor para além da utilidade do produto que este representa;
- Um nome com poder para influenciar os mercados;
- Um nome que inspira desejo e lealdade;
- O nome de uma magnífica proposição de valor;
- Um nome capaz de gerar respeito, admiração, amor e paixão;
- Um nome capaz de criar uma comunidade, em redor dos seus valores.

As marcas encerram em si um conjunto de ativos como:

1. a notoriedade da marca (associada à capacidade de nos recordarmos mais ou menos facilmente de uma determinada marca);
2. a reputação de marca, à qual estão associados atributos como qualidade, competência, personalidade e valores de marca, articulados à forma como a marca se comporta e que princípios tem.

As marcas apesar de bens intangíveis têm a capacidade de gerar lucros e podem permitir também a definição de um preço mais elevado, seja esta percebida como *premium* ou de melhor qualidade.

3.1 CONCEITOS CENTRAIS: IDENTIDADE, IMAGEM E CAPITAL DE MARCA

Para Aaker (1996) a identidade da marca é um conjunto de associações que o gestor de marca pretende criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca defende e implicam uma promessa aos clientes, por parte dos membros da organização.

Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que, ao contrário da imagem de marca, a identidade de marca é aspiracional. Importa aqui perceber que a imagem de marca é uma representação mental que tem lugar na mente dos públicos que contactam com a marca. Deste ponto de vista, a imagem de marca é algo que deve ser gerido, mas não é algo que esteja na posse da empresa detentora da marca. A identidade sim, é algo que pode ser definido, projetado de acordo com os objetivos que se pretendem alcançar e, claro, de acordo com aquilo que a marca tem que significar.

A **imagem de marca** são as representações mentais que as diferentes audiências atribuem às marcas. Esta apela à força, à singularidade, às características favoráveis que são atribuídas à marca.

Capital de marca é o conjunto de ativos positivos da marca, como também os riscos e limitações ligados à marca, que acrescentam ou tiram valor aos serviços oferecidos pela marca.

PROPOSTA 19

SELECIONE UMA MARCA E VERIFIQUE:

1. Quais os principais atributos?
2. Que fatores contribuíram para isso?

3.2 O PLANO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA (AAKER)

Aaker e Joachimsthaler apresentam um modelo sistemático para a construção de marcas que se apresenta da seguinte forma:

A análise estratégica da marca implica um olhar sobre os mercados e sobre os clientes da marca. Observar tendências, motivações, necessidades que possam não estar a ser cobertas e segmentar é um dos pontos iniciais a desenvolver. É importante também, fazer uma análise competitiva, olhando para o posicionamento e para a concorrência que pode ter um papel-chave, na opção estratégica de diferenciação.

Por fim, uma autoanálise, ou auditoria à marca, é essencial para perceber qual a imagem atual da marca, quais os símbolos e fatores da sua herança que devem ser tidos em conta e quais os valores em causa. A definição da visão (o que a marca quer alcançar) e da sua missão (a razão de existir e o que vai fazer para atingir a visão) é muito importante para a definição de toda a identidade.

ANÁLISE ESTRATÉGICA DA MARCA

ANÁLISE DE CLIENTES

- Tendências
- Motivação
- Necessidades não cobertas
- Segmentação

ANÁLISE COMPETITIVA

- Imagem / identidade da marca
- Fortalezas, estratégias
- Vulnerabilidades
- Posicionamento

ANÁLISE COMPETITIVA

- Imagem atual da marca
- Herança da marca
- Forças / Competências
- Valores Organizativos

SISTEMA DE IDENTIDADE DA MARCA

IDENTIDADE DA MARCA

EXPANDIDA

CENTRAL

ESSÊNCIA DA MARCA

MARCA COMO PRODUTO

1. Alcance do produto
2. Atributos do produto
3. Qualidade / Valor
4. Usos
5. Utilizadores
6. País de origem

MARCA COMO ORGANIZAÇÃO

7. Atributos da organização (ex. preocupação com o cliente, confiança)
8. Local vs Global

MARCA COMO PESSOA

9. Traços de personalidade (ex. genuína, enérgica, rude)
10. Relações marca-cliente / Experiência

MARCA COMO SÍMBOLO

11. Imagens visuais / metáforas
12. Herança da marca

PROPOSTA DE VALOR

- Benefícios funcionais
- Benefícios emocionais
- Benefícios de auto-expressão

CREDIBILIDADE

Apoio a outras marcas

RELAÇÕES

SISTEMA DE IMPLEMENTAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

ELABORAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

POSICIONAMENTO DA MARCA

Aquela parte da identidade e da proposta de valor da marca que deve comunicar-se ativamente ao público alvo

PLANOS DA CONSTRUÇÃO DA MARCA

ACOMPANHAMENTO

3.2.1 SISTEMA DE IDENTIDADE

Os autores propõe a definição de um sistema de identidade onde está contemplada a identidade nuclear, que será aquilo que é mais constante, central e intemporal na marca. Para todos os efeitos falamos da alma da marca e à qual associamos a visão, a missão e valores da marca. A essência de marca deve fazer a ligação entre a missão e visão, ela deve aglutinar, de forma simples, a identidade central da marca e deve ecoar entre os clientes e levar à proposta de valor. A essência de marca é aquilo que devemos sentir sempre que experienciamos a marca.

A identidade extensa corresponde a todos os elementos de identidade da marca que lhe dão forma, suporte e que se podem, mais facilmente, adaptar aos mercados. Aqui contemplamos os detalhes físicos e tangíveis que permitem representar a marca visualmente, como símbolos, logótipo, logomarca, *packaging*.



NESTE MODELO É, DEPOIS, APRESENTADA A DEFINIÇÃO DAS DIMENSÕES CENTRAIS DA MARCA:

MARCA COMO PRODUTO

Evitando a armadilha de nos fixarmos apenas nos atributos do produto. A identidade deve refletir as características físicas do produto/serviço e o resultado das experiências de uso, mas sem se focar só nesse aspecto. É essencial ir mais longe, mas é o ponto de partida. Qualidade/valor diz respeito ao benefício que satisfará o cliente.

MARCA COMO ORGANIZAÇÃO

Com foco na organização detentora dos direitos da marca, procurando os atributos organizacionais que se podem refletir na marca.

MARCA COMO PESSOA

Em que se estrutura uma personalidade para a marca, capaz de construir um carácter para a mesma, e onde se expressa o tom e traços de personalidade de relacionamento com o consumidor.

MARCA COMO SÍMBOLO

Onde são incluídos: o imaginário visual e conceptual da marca, as metáforas e herança e histórias da marca.

DEFINIR TODOS ESTES PONTOS É FULCRAL, PARA UMA VISÃO AMPLA DAQUILO QUE É A MARCA.



3.2.2 PROPOSTA DE VALOR E ELEMENTOS DE CREDIBILIDADE

A proposta de valor, já definida neste manual, está relacionada com a promessa e com o posicionamento da marca. Ela deve enunciar a vantagem competitiva e o valor que gerará para o cliente. Por sua vez, os elementos de credibilidade, são elementos que poderão dar maior credibilidade à marca, como por exemplo associação a um parceiro, a outra marca, a uma personalidade reconhecida.

3.3.3 A IMPLEMENTAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

Assim que a identidade está definida, é fundamental partir para a sua implementação, através de programas de *marketing*. Para Ruão (2007) só uma identidade com o núcleo bem definido, com uma proposição de valor suficientemente diferenciadora, que permita um relacionamento bem sustentado com os consumidores, poderá resultar no mercado.

A IMPLEMENTAÇÃO DIVIDE-SE EM 3 FASES:

- **Definição de posicionamento de marca:** definir a forma como esta quer ser percebida, através de uma comunicação muito clara;
- **A comunicação:** onde se circunscrevem todas as mensagens e suportes de comunicação desenvolvidos, preferencialmente através de um processo estratégico;
- **Avaliação do mercado:** onde são analisadas as respostas e reações dos públicos-alvo.

Com esta abordagem estratégica, esperamos ter dado uma visão de um processo que poderá permitir aos empreendedores ter uma percepção mais ampla do que é uma marca, da sua importância e do processo que deve ser levado a cabo, para que esta seja desenvolvida de forma estruturada, profissional e, claro, com futuro.

PROPOSTA 20**PROPOSIÇÃO DE VALOR. QUAL A PROMESSA E VALOR?**

A partir da marca selecionada preencher o quadro com as 12 dimensões. Qual a missão da marca? Qual a sua visão? Estão esses aspectos enquadrados com a proposta de valor? Sim/Não? Porquê?

MARCA COMO PRODUTO

1. Abrangência de produtos
2. Atributos do produto
3. Qualidade / Valor
4. Usos
5. Utilizadores
6. País de origem

MARCA COMO ORGANIZAÇÃO

7. Atributos da organização (ex. criatividade, compromisso)
8. Local vs Global

MARCA COMO PESSOA

9. Traços de personalidade
10. Relacionamento / Experiência

MARCA COMO SÍMBOLO

11. Imagens visuais / metáforas
12. Herança

3.3 AS MARCAS - O NAMING

Criar nomes é uma atividade complexa. Em primeiro lugar, um nome deve permitir associações rápidas e ser fácil de ler. Os nomes devem possibilitar flexibilidade e não estarem apenas orientados para o benefício funcional do produto.

A *Apple* (pode significar maçã, tentação, ciência, diversão, fruto); se a empresa se tivesse chamado "*Personal Computer Incorporated (PCI)*", perderia muito do seu apelo.

PROPOSTA 21

SELECIONAR TODOS OS VALORES DA MARCA

Depois encontrar nomes e símbolos que estejam relacionados com todos os valores em simultâneo. Este exercício pode ajudar a evitar ter um nome de marca demasiado focado no benefício funcional.

3.4 CASO PRÁTICO - A TESLA

O mercado de veículos totalmente elétricos está em crescimento. A maior aceitação e entusiasmo em torno deste tipo de automóveis, para além de questões ligadas com a sustentabilidade e diminuição de utilização de combustíveis fósseis, está relacionada com a *Tesla Motors Inc.* O fundador e CEO da Tesla, Elon Musk, lançou a empresa com a missão “de acelerar a transição do mundo para a energia sustentável”. A declaração de visão da marca foca-se claramente na necessidade de alterar comportamentos e cativar os consumidores para este tipo de produto: “criar o mais atraente automóvel do século 21, promovendo a transição do mundo para os veículos elétricos”.

Inicialmente, a Tesla, em vez de tentar construir um carro relativamente acessível que se pudesse produzir e comercializar em massa, adotou a abordagem oposta, criando um carro impactante, apontando para um segmento de luxo, que na verdade não necessitava de um carro. Porém, esta decisão foi relevante no sentido de posicionar o carro elétrico como uma comodidade, como algo ao qual o consumidor aspira um dia conseguir. Neste sentido, a marca focou-se nos benefícios autoexpressivos e emocionais, que até então não associávamos aos veículos elétricos.

Sobre esta opção, Elon Musk afirmou: “Se pudéssemos comercializar em massa o nosso primeiro produto, teríamos feito isso mesmo, mas esse era um feito simplesmente impossível para uma *startup* que nunca havia criado um automóvel e que não tinha nenhuma interação tecnológica nem economia de escala. O nosso primeiro produto seria caro, independentemente do seu aspeto, por isso decidimos construir um carro desportivo, já que nos parecia que ele tinha maior probabilidade de ser competitivo relativamente às suas alternativas a gasolina.

Assim, a Tesla apresentou ao mercado o primeiro carro desportivo elétrico de luxo e de alto desempenho, o *Tesla Roadster*. A empresa vendeu aproximadamente 2.500 Roadsters antes de terminar a produção em janeiro de 2012.

A FASE SEGUINTE:

Assim que a Tesla se estabeleceu como marca e produziu e entregou o seu carro-conceito ao mercado, o seu modelo de negócio foi reforçado e a procura dos seus produtos aumentou.

O MODELO DE
NEGÓCIOS DA TESLA
É BASEADO NUMA
ABORDAGEM TRIPLA
À VENDA:

VENDAS DIRETAS

Ao contrário de outros fabricantes de carros que vendem através de concessionários, a Tesla usa vendas diretas. Criou uma rede internacional *showrooms* e galerias de exposição, em centros urbanos importantes em todo o mundo. Ao possuir o seu próprio canal de vendas, a Tesla acredita que pode obter uma vantagem na velocidade do desenvolvimento dos seus produtos. Mais importante, porém, é o garantir de uma melhor experiência de compra do cliente, na medida em que a empresa consegue gerir todo o processo. Ao contrário dos seus concorrentes que apostam em concessionários, os *showrooms* da Tesla não têm conflito de interesses. Além disso, os clientes lidam apenas com a equipa de vendas e serviços geridos pela própria Tesla. Se contabilizarmos os *showrooms*, os centros *Service Plus* e as instalações de serviços, a Tesla está em mais de 300 locais em todo o mundo. A Tesla também faz uso das vendas pela Internet - os consumidores podem personalizar e comprar na Tesla online.





SERVIÇO

A Tesla combinou muitos centros de vendas com centros de serviços. A marca acredita que a abertura de um centro de serviços numa nova área corresponde ao aumento da procura dos clientes. Os clientes podem recarregar o automóvel ou fazer a manutenção dos seus veículos nos centros de serviço ou nos locais do *Service Plus*. Além disso, em determinadas áreas, a Tesla usa um serviço apelidado de *Tesla Rangers* - técnicos que se deslocam e que podem fazer a manutenção de veículos em casa do cliente. Às vezes, nem sequer é necessário um técnico no local. O Modelo S pode carregar dados via *wireless*, de forma a que os técnicos possam visualizar e corrigir alguns problemas online, sem precisar de tocar fisicamente no carro.



REDE DE SUPERALIMENTADORES

A Tesla criou sua própria rede de estações de superalimentadores, locais onde os clientes podem recarregar totalmente a bateria dos seus veículos Tesla, em cerca de 30 minutos, sem qualquer custo. A premissa por trás da construção e posse dessas estações é acelerar a taxa de adoção de carros elétricos. Sem a capacidade de carregar em movimento, os carros elétricos enfrentam um enorme obstáculo à adoção em massa. A Tesla mantém a intenção de continuar a adicionar estações *Supercharger* nos Estados Unidos, Europa e Ásia.

4 0 MARKETING DIGITAL



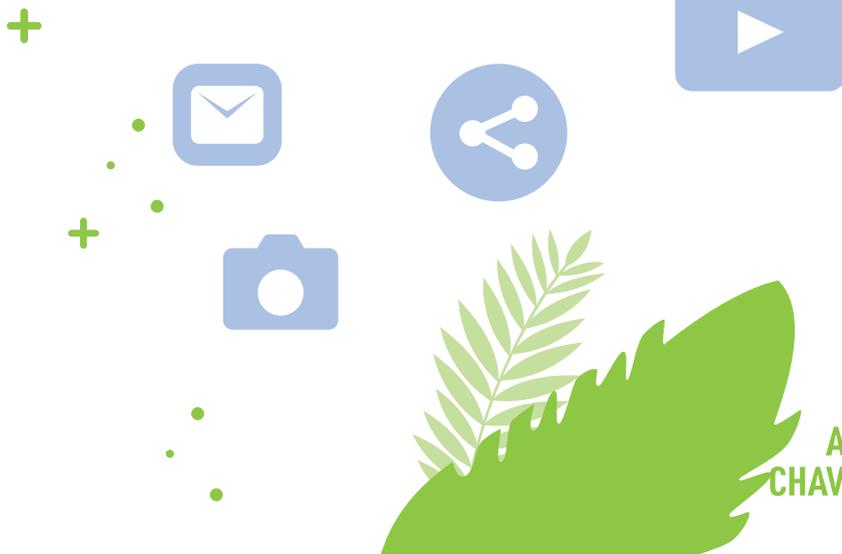
LITORAL
RURAL
EMPRENDE

4.1 O QUE É O MARKETING DIGITAL?

De acordo com o site especializado *Hubspot*, o *marketing* digital "consiste num conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo *online* para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado".

PORQUÊ INVESTIR NO DIGITAL?

As estratégias de *marketing* digital são perfeitamente orientadas para a atração de clientes, permitem uma constante medição dos resultados das iniciativas, ao mesmo tempo que possibilitam um melhor processo de segmentação e de *target*. Considerando que a Internet se tornou mais participativa e com cada vez mais negócios a viverem exclusivamente do mundo digital, a presença e ações neste ambiente são fundamentais. O relacionamento do cliente depende cada vez mais do digital, além de que o processo de interação à distância é também facilitado. Além do mais, os custos são consideravelmente mais baixos.



O *social media marketing* é a forma do *marketing* digital que usa as plataformas de *social networking* para aumentar a exposição da marca e cultivar relacionamentos com os consumidores. As plataformas de *social media* vão estar presentes em toda a jornada do cliente em algum grau. Em termos de retorno do investimento, estas plataformas são aquelas que maiores ganhos promovem já que permitem de construir de relacionamentos, usando *storytelling*, além de possibilitarem obter *feedback* em tempo real. O **Facebook** é ideal para alcance de larga escala, o **Twitter** para conversas em tempo real. O **LinkedIn** é usado como uma rede de profissionais e o **Instagram** como principal rede de imagem e vídeo. O **Youtube** é também uma plataforma de grande alcance e uma das mais utilizadas em Portugal.

Os profissionais desta área são responsáveis por: criar e gerir conteúdo; aumentar a comunidade; e otimizar as plataformas. As *#hashtags*, relacionadas ou não com marcas, são uma grande ferramenta para aumentar a notoriedade da marca, expandir o alcance e atingir novos clientes. Para o sucesso da estratégia de *marketing* digital é essencial conhecer a jornada do cliente (ou *customer journey*) e definir muito bem a audiência, criando *personas*.

4.2 CUSTOMER JOURNEY

O *customer/consumer journey* descreve toda a interação do consumidor com a marca, desde o momento da tomada de consciência de uma necessidade, consideração e avaliação da possibilidade, momento de decisão de compra e período pós-venda. Conhecer este processo é essencial para tomar melhores decisões relativamente a todo o processo de conversão. Este processo pode dividir-se em várias fases.

UM DOS MAIS CONHECIDOS MODELOS (MCKINSEY) DIVIDE-SE EM 5 FASES:

1. CONSIDERAÇÃO

O consumidor considera um número inicial de marcas, baseado nas percepções que tem sobre as mesmas e também como resultado da sua exposição à comunicação dessas mesmas marcas.

2. AVALIAÇÃO

O momento de avaliação das diferentes alternativas. A este nível, os consumidores tendem a confiar muito mais nos *reviews* dos consumidores do que nas descrições feitas pela própria empresa. Nesta fase, os influenciadores (*bloggers*, *amigos*, *especialistas*) têm um papel importante.

3. (MOMENTO DA) COMPRA

Este é o momento da decisão. A este nível é importante conhecer as preferências e comportamento de compra do cliente e estar presente em vários canais de venda.

4. EXPERIÊNCIA APÓS COMPRA

Garantir uma boa experiência pós-venda é essencial. A satisfação da expectativa, relativamente ao produto fará com que o cliente tenda a partilhar de forma positiva a sua experiência.

5. LEALDADE

A lealdade com a marca está diretamente associada à retenção do cliente. As ações de retenção e desenvolvimento do cliente permitem fomentar a lealdade com a marca e, por sua vez, o crescimento do *lifetime value* do cliente.

SABER MAIS EM:

WWW.MCKINSEY.COM/BUSINESS-FUNCTIONS/MARKETING-AND-SALES/OUR-INSIGHTS/THE-CONSUMER-DECISION-JOURNEY
WWW.ACADEMIA.APAN.PT

As redes sociais e plataformas digitais contribuem especialmente para as duas primeiras fases, já que a publicação de conteúdos levará a um aumento da visibilidade e notoriedade e, numa segunda fase, poderão contribuir para um maior grau de interação entre cliente e marca.

PROPOSTA 22

DESCREVA A JORNADA DO SEU CLIENTE DESDE O MOMENTO DA...

1. Consciência da necessidade
2. Consideração e comparação de marcas
3. Tomada de decisão
4. Canal de compra utilizado
5. Experiência pós-compra.

4.3 A CRIAÇÃO DE PERSONAS

Para uma estratégia de *marketing* digital é muito importante a definição da nossa audiência. Isto pode ser conseguido através da criação de diferentes perfis ou *personas*, para que possamos ter uma comunicação direcionada para um desses alvos. As *personas* são perfis semi-ficcionais criados com base na investigação sobre a nossa audiência, e que pode incluir: dados demográficos, profissão, motivações, comportamentos de compra, interesses, experiências, objetivos.

PODEMOS DIVIDIR ESTE PROCESSO EM 7 PASSOS:

1. Investigar;
2. Segmentar;
3. Definir a informação demográfica (nome, idade, localização, estado civil, profissão, nível de rendimento);
4. Descrever *persona* com a informação de perfil, com se uma pessoa real se tratasse (podemos também usar imagens);
5. Definir os objetivos da *persona*;
6. Definir motivações, expectativas e frustrações desta *persona*;
7. Incluir outros dados que possam ser relevantes, como experiências anteriores, citações, que dispositivos digitais usam, uso das redes sociais, entre outras.

PROPOSTA 23

CRIAÇÃO DE PERSONAS

Crie 3 diferentes tipos de *persona* associados ao seu negócio.

4.4 AS REDES SOCIAIS

AS REDES SOCIAIS PODEM SER DEFINIDAS COMO SERVIÇOS BASEADOS NA INTERNET QUE PERMITEM AOS INDIVÍDUOS:

1. construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema;
2. articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão;
3. ver e cruzar a sua lista de conexões com as conexões de outros, dentro do mesmo sistema.

As principais vantagens das redes sociais de acordo com o site especializado *Hubspot* são:

1. excelente relação custo-benefício;
2. análise da concorrência;
3. construção e manutenção de um bom relacionamento com os clientes;
4. gestão de crises e a sua praticidade.





FACEBOOK

Fundado em 2004, o *Facebook* é a rede social mais utilizada do mundo, contando com mais de 2 mil milhões de utilizadores (Statista, 2018). O *Facebook* tem sido, nos últimos anos, uma peça central na estratégia de comunicação das organizações, com áreas de negócio diversas, nas quais podemos incluir a saúde, viagens eletrónicas, automóveis, moda e desporto, entre outras atividades. O *Facebook* é um canal muito procurado pelas organizações, tanto para a obtenção de notoriedade e visibilidade, aumento de vendas, promoção de uma imagem positiva para a marca, gestão de crise, aproximação da marca dos seus públicos e clientes.

SABER MAIS EM: WWW.STATISTA.COM

AS PÁGINAS DO FACEBOOK

Segundo Coutinho (2018), uma *Página Facebook* é uma página de perfil de uma marca, organização ou celebridade. Esta, apresenta muitas semelhanças com um perfil pessoal, e tal como nestes, é possível adicionar novos amigos, as pessoas podem escolher conectar-se com a *Página da marca no Facebook*, através de um gosto na sua *Página*. A página de capa no topo, a imagem de perfil que representa a marca, alguma informação sobre (ou *about*, em inglês) e mural, onde a marca faz as suas publicações e onde as interações são mostradas, numa ordem cronológica. Os menus ou *tabs* podem ser acrescentados, ou até mesmo aplicações, para permitir vários tipos de interação ou tornar a página mais distintiva. As *Páginas* permitem também ligação ao *Instagram* e *Twitter*, entre outras funcionalidades.



TWITTER

O *Twitter* é uma rede social imediata, só permite mensagens de 280 caracteres por *post*. É muito utilizada para atualizar sobre assuntos que estão na ordem do dia ou a acontecer em tempo real. É considerado uma segunda tela: em dias de jogos de futebol, dia de novelas, ou em momentos de crise. Os *posts* (chamados de *tweets*) no *Twitter* estavam inicialmente limitados a 140 caracteres, o que fazia do imediatismo uma das características principais desta plataforma. Porém, em 2016, foi introduzido o formato fotografia e vídeo, sem que existisse uma restrição ao número de caracteres. Por fim, em 2017 este limite foi aumentado para 280 caracteres. Segundo o estudo da *Hootsuite*, o *Twitter* conta já com mais de 330 milhões de utilizadores a nível global, mensalmente ativos.

É uma rede que se foca no “agora”, dando prioridade a publicações cada vez mais recentes na *timeline* dos seus utilizadores. Para uma empresa investir no *Twitter*, com o intuito de falar de promoções e produtos, é preciso programar mais do que um *tweet* sobre o assunto por dia, para garantir que os utilizadores, matutinos, vespertinos e noturnos entrem em contacto com o que se pretende passar. Esta é uma rede que tem crescido em Portugal e que permite o permanente acompanhamento da realidade. O jornalismo em Portugal está muito focado nesta rede.

HASHTAGS

O uso de *hashtags* é muito relevante, em especial no *Twitter* e *Instagram*. São palavras-chave precedidas de um “#” que são usadas nas publicações e permitem aos utilizadores acompanhar um determinado tema ou tópico específico, são uma das suas principais funcionalidades. As *hashtags* passaram a ser utilizadas pelas marcas, programas de televisão, entre outras entidades e são muitas vezes uma forma fácil de acompanhar eventos, nomeadamente jogos de futebol, em que é comum os utilizadores comentarem ao vivo os jogos que estão a seguir, usando a *hashtag* do jogo, o que acrescenta potencial de interação a esta plataforma.



YOUTUBE

O *YouTube* é uma rede social com foco em *streaming* de vídeos. Tem um número muito grande de usuários (mais que mil milhões), correspondendo a praticamente um terço dos usuários totais na *web*. É a par do *Facebook* a plataforma de *social media* mais usada em Portugal.

As empresas tendem a utilizar a rede para fazer vídeos educativos a respeito do uso de produtos ou serviços que estão a comercializar. Mesmo que seja com foco em vídeos, a rede também permite uma excelente interação do público graças à possibilidade de comentários. E aqui reforçamos: responda sempre aos comentários, principalmente se forem negativos.

Os utilizadores podem “gostar” ou “não gostar” do conteúdo, podem fazer *upload* de vídeos, comentar e partilhar. O *Youtube* pode ser visto como a convergência na mesma plataforma das tradicionais formas de entretenimento como a televisão, música e filme. O uso do *Youtube* vai para lá do simples entretenimento, sendo utilizado como um meio de interação social, comentário e de partilha de informação, ou de vídeos vulgarmente conhecidos como “*how to*” (como fazer algo).

Marcas como a *Dove* ou a *Nike*, conseguiram tirar partido das suas publicações nesta rede para chegar a milhões de utilizadores, atingindo os seus públicos-alvo de forma mais eficaz. De realçar que, para as marcas, o *Youtube* tem o apelativo de permitir a publicação gratuita, como também permitir a aposta em conteúdo publicitário pago. O *Youtube* disponibiliza no seu serviço canais para as marcas, que são depois personalizáveis pelas mesmas, o que permite incluir imagens de fundo, logótipos, *playlists* e outras funcionalidades dirigidas à comunidade. É permitido também fazer promoção do vídeo, recorrendo à *Google AdWords*. O potencial desta plataforma é enorme e várias organizações, como a TED conseguiram distinguir-se pela partilha que fazem das apresentações das suas conferências, facto que contribuiu de forma decisiva para a notoriedade e reputação mundial da marca TED.



LINKEDIN

O *LinkedIn* é a maior rede social empresarial ou de profissionais no mercado. De acordo com o *Hubspot*, esta rede é semelhante a outras redes sociais cujo foco é relacionamento, no entanto, trabalha principalmente com o *networking* profissional dos utilizadores. Por isso, na rede, em vez de fazerem amigos, é possível criar conexões com pessoas, de empresas do seu interesse e/ou profissionais que acreditamos serem atrativos. Hoje em dia, o *LinkedIn* apresenta alcance orgânico (sem publicidade) muito interessante e é uma rede que continua em crescimento. Esta plataforma, é a referência a nível global em termos de recrutamento. Também é possível trocar experiências profissionais em comunidades criadas dentro da rede, além de outras atividades relacionadas de cunho corporativo. Para nos tornarmos especialistas num determinado assunto, a participação é essencial.



INSTAGRAM

Rede social com foco em imagens e pequenos vídeos - *stories*. Normalmente, as empresas utilizam o *Instagram* como uma forma de fortalecer a identidade da marca. Por isso, é comum postarem fotos do dia a dia dos colaboradores, dos bastidores e, algumas vezes, falam sobre produtos e promoções. Não é uma rede específica para ajudar na geração de *leads*, caso essa seja a intenção da sua empresa, porém hoje são muitas as marcas que vendem produtos na plataforma. Apesar de ser uma rede com foco em imagens e vídeos, ela também permite uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentários nas postagens.



BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS

De acordo com o *Digital Marketing Institute*, para criar uma comunidade em torno da marca nestas plataformas é relevante:

1. Desenvolver uma autêntica e consistente voz de marca;
2. Estar disponível para responder;
3. Interagir com os seguidores;
4. 80% do conteúdo deve ser relevante ou dar um contributo para a audiência;
5. 20% do conteúdo pode ser promocional;
6. Ter tópicos recorrentes;
7. Ter uma pessoa que consigamos identificar;
8. Dar atenção ao conteúdo ao qual a nossa audiência dá importância;
9. Os *posts* devem ser sucintos, com tópicos relevantes e adequados ao momento;
10. Incluir *links* e *call to action*;
11. Variar os formatos e desenvolver conteúdos que captem a atenção em 3 segundos;
12. Publicar em vídeo, pois é o formato preferido atualmente.
13. Preparar vídeos para serem vistos sem som.
14. Usar a funcionalidade “*live*” para capturar eventos ao vivo.



4.5 CASO PRÁTICO: A SAMSUNG

Um dos principais motivos para o sucesso da estratégia de *marketing* da Samsung e que contribuiu de forma decisiva para o seu crescimento e expansão, foi o tirar partido das oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais que vieram permitir uma relação mais direta e pessoal com os seus clientes. Hoje, as suas iniciativas no ambiente digital garantem uma contínua exposição da marca e permitem que os clientes atuem como embaixadores da marca, fatores que ilustram o foco no desenvolvimento da lealdade com a marca. Em todo mundo, a Samsung atua considerando sempre as diferentes etapas da jornada do cliente. Em países, como a Arábia Saudita, a marca foi mesmo durante três anos consecutivos a marca com maior notoriedade *online**. Os clientes da marca podem interagir diretamente em plataformas como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, facto que coloca a empresa na linha da frente em termos de *social media marketing*.

A marca sul-coreana tem procurado manter um foco no ambiente social e na transformação dos seus clientes em embaixadores de marca. Além disso, procura manter presença entre os principais influenciadores a nível local e global, pois estes operam como líderes de opinião. A Samsung convida com frequência *bloggers*, *youtubers* e influenciadores para eventos e ações de lançamento de produtos. Estes eventos têm a particularidade de gerar milhares de menções e *reviews* em *blogues*, facto que promove notoriedade e confiança relativamente a produtos da marca. Ficou conhecida, por exemplo, a iniciativa *Samsung mobilers*, que permite a um grupo selecionado de clientes, acesso antecipado aos produtos.

As *flagships stores*, lojas que promovem experiências em cidades como Nova Iorque, são uma forma de criar uma cultura de experiência, inovação e contacto direto com a marca. A este nível devemos ter, também, em atenção a *App*, que serve para dar suporte, conferir mais serviço e disponibilizar resposta a *FAQ's* (*frequently asked questions*). Por fim, o site da marca é eficaz, tem um *design* simples e sofisticado, com toda a informação relevante para o cliente (ou potencial cliente): produtos, campanhas, *best-sellers*, suporte e informação para venda, entre outras funcionalidades. A forma como a marca desenvolve o seu *mix* de comunicação, de forma sempre integrada e articulada com o seu *marketing-mix*, faz da Samsung uma marca a seguir com atenção agora e nos próximos anos.

* KOTLER E ARMSTRONG, 2017, IN MARKETING FUNDAMENTALS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. (1996)

Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).

AAKER, D. A., & JOACHIMSTHALER, E. (2009)

Como construir marcas líderes.
Bookman Editora

COUTINHO, V. (2018)

The Social Book-Tudo o que precisa de saber sobre o *Facebook*.
Leya

KAPFERER, J. N. (2012)

The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.
Kogan page publishers.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., & OPRESNIK, M. O. (2018)

Principles of marketing. Pearson Education

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012)

Administração de *marketing* (SM Yamamoto, Trad.).



www.litoralrural.com