

**PLANO DE COMUNICAÇÃO WEB 2012**

**WTVISION**

Rita Castanheira Pereira

**Projecto de Mestrado  
em Marketing Management**

Orientador:

Hugo Faria, ISCTE Business School

Dezembro 2011

PLANO DE COMUNICAÇÃO WEB – WTVISION

2012

**Rita Castanheira Pereira**

## **Agradecimentos**

A realização desta Tese de Mestrado reflecte o apoio de pessoas e instituições que directa ou indirectamente contribuíram para a execução deste trabalho.

Agradeço a todos os professores do Mestrado Executivo de Marketing Management do ISCTE, pelos conhecimentos e competências que me transmitiram ao longo deste percurso académico.

Ao professor Hugo Faria, meu orientador, que me acompanhou e sempre se mostrou disponível para esclarecer dúvidas, dar opiniões e também pelo seu espírito crítico.

Ao director geral da wTVision, Mário Sousa, por todo o apoio e voto de confiança ao longo dos últimos dois anos.

Ao meu namorado e amigas que sempre se mostraram interessados neste tema, mesmo não estando familiarizados com ele.

À minha família, pai, mãe, irmão e avó que tanto me apoiaram no meu percurso académico.

## **RESUMO**

Este projecto visa o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Web para a wTVision, uma empresa que desenvolve software de infografismo para Televisão.

A importância do desenvolvimento deste plano prende-se com a necessidade da empresa explorar ferramentas de comunicação online, complementando a sua actual estratégia, para assegurar a sua competitividade num mercado global.

São analisados os principais desafios na implementação de um Plano de Comunicação Web, num contexto Business-to-Business e feitas propostas de melhoria e inovação na comunicação da empresa, nomeadamente a optimização do *website*, criação e gestão de perfis da empresa nas várias redes sociais, campanhas integradas de publicidade online e e-mail marketing, entre outras.

Palavras-chave: Desporto, B2B Marketing, Online, Internacionalização

## **ABSTRACT**

This project aims the development of a Web Communication Plan for wTVision, a real-time broadcast graphics company.

The importance of this study is due to the company's need to explore new online communications tools to assure its competitiveness on a global market.

We will present the main challenges of this implementation, on a B2B market and propose improvements and innovation through actions such as website optimization, wTVision profile creation and management in the main social networks platforms and integrated campaigns with online advertising and e-mail marketing.

Keywords: Sports, B2B Marketing, Online, Internationalization

JEL Classification: L83 – Sports; M31 – Marketing

## Índice

PARTE I - INTRODUÇÃO .....	1
1.1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	1
1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROMOTOR E DA PROPOSTA INOVADORA .....	2
PARTE II - QUADRO TEÓRICO .....	4
2.1. CONTEXTO .....	4
2.2. BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING .....	11
2.3. COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS B2B NO ONLINE .....	15
2.4. PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING ONLINE .....	21
2.5. A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO WEB .....	31
2.6. REDES SOCIAIS NO B2B .....	33
2.7. PROBLEMÁTICA: FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE MAIS EFICAZES NO MERCADO B2B .....	37
PARTE III - ENVOLVÊNCIA .....	38
3.1. ANÁLISE EXTERNA .....	38
3.2. ANÁLISE INTERNA .....	41
PARTE IV - O PLANO .....	49
4.1. MIND MAP – MAPA DE REFERÊNCIA .....	49
4.2. OBJECTIVOS .....	50
4.3. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO .....	51
4.4. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO .....	51
4.5. IMPLEMENTAÇÃO .....	53
4.6. PLANO DE COMUNICAÇÃO WEB: ACÇÕES 2012 .....	55
4.7. CRONOGRAMA .....	65
4.8. PLANO DE MEIOS .....	66
4.9. ORÇAMENTO .....	68
PARTE V - CONCLUSÕES .....	69

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

- Gráfico 1 – Evolução do crescimento online no B2B
- Gráfico 2 – Número de recursos dedicados a tempo inteiro à disciplina de Social Media
- Gráfico 3 – Principais prioridades estratégicas em 2011 - - B2B vs. B2C
- Gráfico 4 – Performance de várias ferramentas no B2B e B2C
- Gráfico 5 – Comportamento dos utilizadores de internet perante publicidade online
- Gráfico 6 – Top investimentos em tecnologia de Marketing, 2011
- Gráfico 7 – Número de horas médio passado online, por semana, em 46 países
- Gráfico 8 – Top investimentos em tecnologia de Marketing, 2011
- Gráfico 9 – Previsão do investimento em Marketing Interactivo nos Estados Unidos
- Gráfico 10 – Principais benefícios do investimento nas redes sociais
- Gráfico 11 – Principais motivações da utilização de redes sociais
- Gráfico 12 – Previsão do crescimento do investimento em Mobile Marketing até 2012

## **ÍNDICE DE TABELAS**

- Tabela 1 – O uso da internet e a penetração de mercado nas populações
- Tabela 2 – Principais diferenças entre o público B2B e B2C
- Tabela 3 – Avaliação das ferramentas utilizadas – Ano 2010 e 2011

## **ÍNDICE DE IMAGENS**

- Imagem 1 – Exemplos de projectos desenvolvidos pela wTVision
- Imagem 2 – Top Programas Outubro 2011
- Imagem 3 – Resultados de pesquisa no Google com a palavra-chave Macy's
- Imagem 4 – Definição das posições dos jogadores para lançar gráfico de táticas
- Imagem 5 – Stand da wTVision na IBC em Amesterdão
- Imagem 6 - Capa da Brochura de 2011
- Imagem 7 – Exemplos de publicidades de quatro áreas distintas da empresa
- Imagem 8 – Website wTVision, Novembro 2011
- Imagem 9 – Exemplo de uma aplicação mobile de informação de estatísticas desportivas
- Imagem 10 – Operadores da wTVision durante uma transmissão desportiva

## **PARTE I - INTRODUÇÃO**

### **1.1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

O presente projecto de Mestrado consiste num plano de comunicação Web a ser implementado na empresa wTVision no ano 2012.

São analisados vários estudos com o objectivo de perceber o comportamento das empresas B2B no online, principais ferramentas, sua eficácia, previsões da evolução das mesmas nos próximos anos e os requisitos para a implementação de um plano *web*. São também estudadas as particularidades dos *targets* B2B, seus comportamentos e motivações online.

A wTVision é uma empresa em fase de internacionalização que actua na área de infografismo para Televisão. A área mais importante da empresa é o desporto, contribuindo com a recolha estatística, gestão da informação e gráficos em tempo-real para qualquer tipo de modalidade em qualquer parte do Mundo.

A definição do plano tem como base de partida os principais objectivos da empresa: o suporte à internacionalização, aumento e reforço da notoriedade, angariação de novos clientes/projectos e fidelização de actuais clientes.

As acções sugeridas no plano têm como base um orçamento real e traduzem o início, ou em alguns casos a optimização, da empresa no *online*, no ano 2012. Anteriormente a empresa dedicava quase a totalidade do seu orçamento ao Marketing Tradicional, tornando-se esta estratégia insuficiente no suporte a uma base de clientes e países tão alargada como aquela onde a empresa pretende crescer nos próximos anos, nomeadamente América Latina, Europa de Leste e Estados Unidos.

## 1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROMOTOR E DA PROPOSTA INOVADORA

A wTVision é uma empresa portuguesa, fundada em 2001, pertencente ao grupo espanhol Media Pro, que se dedica à produção de grafismo em tempo-real para televisão.

A área de infografismo televisivo pode dividir-se em cinco segmentos: desporto, notícias, eleições, entretenimento e sistemas de automação e alinhamento de canais 24/7.

O grafismo apresentado pelas televisões dá ao telespectador todo o suporte visual e informativo quando este está a assistir a um programa de notícias, um concurso, uma noite eleitoral ou uma transmissão desportiva. A principal vantagem do software desenvolvido pela empresa é a integração de informação em tempo-real no sistema, de forma manual ou pela integração com fontes externas e posterior lançamento dos gráficos.

A área televisiva onde a wTVision desenvolve mais projectos é, desde sempre, a área de **desporto**, recolhendo as estatísticas das Ligas de Futebol Portuguesa, Espanhola e Belga. Isto significa que, em todos os jogos, os colaboradores da empresa marcam presença nos vários estádios onde acontecem os eventos. Todos os anos a wTVision produz grafismo para mais de **4000 eventos desportivos** em 3 continentes. No extenso currículo da empresa, com projectos feitos em mais de 40 modalidades diferentes, entram competições tão distintas como a Vans Triple Crown of Surfing no Havai, Estoril Open, Stock Car no Brasil, Vuelta a Asturias, GCC Games no Bahrein, entre muitas outras.

Os **principais clientes** da empresa em Portugal são a RTP, TVI, Sport TV, TV Globo, ZON, PT e Hot Gold.

Em 2011, a wTVision tem já escritórios em cidades tão distintas como Madrid, Barcelona, Bruxelas, Rio de Janeiro ou Dubai e conta com 165 colaboradores e mais de 200 *freelancers* espalhados pelo Mundo, tendo feito projectos em mais de 25 países nos cinco continentes.

Na Europa, a wTVision encontra-se entre as maiores quatro empresas da sua área. O próximo passo será a internacionalização para os Estados Unidos, América Latina e Europa de Leste.

Este plano de comunicação terá como principal objectivo apoiar a entrada da empresa nestes novos territórios, contribuindo para a criação de notoriedade através da utilização de ferramentas de comunicação online de uma forma criativa e eficaz.

Nos países onde a empresa já tem escritórios, haverá uma maior preocupação em aumentar o número de canais e projectos, contribuindo assim para uma maior solidez da empresa.

Sendo a área principal da empresa o desporto, essa será a área focalizada nesta tese, uma vez que, com base na experiência passada, os primeiros projectos que a empresa desenvolve num país são sempre na área de transmissões desportivas. Regra geral, a empresa continua a trabalhar com esses clientes conseguindo depois desenvolver *up-selling* e *cross-seling* dentro do canal.

Uma vez que a empresa desenvolvia, até 2011, um plano de comunicação assente em comunicação *offline*, esta tese terá como proposta inovadora todo o desenvolvimento de comunicação online e terá uma primeira fase de investigação das principais ferramentas de comunicação Web, as diferenças do seu uso nos produtos e serviços *Business-to-Consumer* e *Business-to-Business*, levantamento de quais as que melhor se adaptam ao objectivo proposto para a empresa em estudo e tendências do B2B nas Redes Sociais.

**Imagem 1 - Exemplos de projectos desenvolvidos pela wTVision**



Festival da Canção



Eleições Presidenciais 2011



Canal 24/7 - Programação ZON



Liga Espanhola

## PARTE II - QUADRO TEÓRICO

Para complementar o plano de comunicação, expomos de seguida um quadro teórico onde pretendemos abordar o contexto do Marketing *Business-to-Business* num ambiente digital. Esta análise incluirá, como já foi referido, a análise das principais plataformas de comunicação Web, as principais diferenças entre o público *Business-to-Business* e *Business-to-Consumer*, um levantamento de ferramentas tecnológicas que ajudam a suportar a implementação do plano, baseado na componente digital e, por fim, faremos uma reflexão mais focada na utilização do uso das redes sociais e qual a mais eficaz para chegar a um tipo de público tão específico como o que queremos atingir com este plano.

### 2.1. CONTEXTO

Baseando-se este projecto num tema “online”, teremos de perceber a evolução da utilização da Internet, o que entendemos por Web Marketing e Web 2.0, e por fim faremos uma análise do mercado de transmissões desportivas e que tendências futuras este mercado nos poderá apresentar.

#### 2.1.1. Internet

A Internet é um meio que permite, com facilidade, alcançar clientes e fornecedores em todo o mundo. Várias são as vantagens que podemos apresentar deste canal, das quais destacamos: fácil acesso a uma vasta quantidade de informação, o alargamento das fronteiras a nível mundial, esbatendo barreiras geográficas, culturais e socioeconómicas, e o facto de se caracterizar por três dimensões-chave (Dutta *et al.*, 1998, 1999): a **interactividade** (o que aumenta a riqueza das relações com os consumidores e cria novos paradigmas de design de produto e serviço ao cliente); a **conectividade** (levando à criação de novos mecanismos de comunicação entre as empresas e consumidores), e a **acessibilidade** (permite o acesso à informação sem limitação de tempo ou lugar).

Os autores Ghose, S. & Dou W. (1998) referem ainda que quanto **maior** o grau de **interactividade**, maior a probabilidade da **presença** de uma empresa na Internet ser **eficaz**.

Os consumidores valorizam cada vez mais a interactividade com as marcas, e estas devem avaliar a sua presença online como um canal de comunicação **bidireccional**.

Por outro lado, enquanto meio de comunicação, permite que as empresas dêem a conhecer os seus produtos e serviços interagindo com os consumidores de uma forma **mais completa** do que com os modelos tradicionais (Brochand *et al*, 1999), possibilitando a utilização em simultâneo de vários formatos multimédia bem como diferentes formas de chegar ao cliente.

Em termos empresariais, a Internet tem vindo a **alterar os processos** e práticas de trabalho. A comunicação tornou-se mais **fácil e económica** não só com clientes como também entre colaboradores e parceiros da empresa, contribuindo para a agilização dos processos entre departamentos e os vários escritórios, no caso das empresas com representação internacional.

A internet permite ainda conhecer melhor os clientes, podendo cada consumidor ser identificado e a **oferta de valor mais individualizada**. A questão está em saber capturar as oportunidades de negócio associadas às características únicas do marketing digital (Kierzkowski *et al*, 1996).

Para além do descrito, a internet assume outras vantagens para as empresas, pois possibilita o acesso a uma **imensa base de dados**, que pode servir interesses estratégicos como, por exemplo, a observação de tendências de mercado, a monitorização de actividades dos concorrentes, a detecção de inovações, entre outros.

Apresentamos de seguida uma tabela com dados referentes à utilização e ao crescimento da Internet a nível mundial<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Internet World Stats, *Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture*, March 2011

**Tabela 1 - O uso da internet e a penetração de mercado nas populações, 2011**

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Mar. 31, 2011	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
<b>Africa</b>	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
<b>Asia</b>	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
<b>Europe</b>	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<b>Middle East</b>	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
<b>North America</b>	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
<b>Latin America / Carib.</b>	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
<b>Oceania / Australia</b>	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

FONTE: Internet World Stats, 2011

O **crecimento** observado no uso da internet de 2000 até 2011 em todas as regiões do mundo é bem visível.

Podemos assim constatar que a Internet encontra-se em **franca expansão**. O número de utilizadores está a crescer a um nível muito acentuado e os **dispositivos** utilizados para aceder à internet começam eles próprios a sofrer alterações ao longo do tempo. Os dispositivos móveis (*tablets* e telemóveis) começam a ganhar terreno a outros dispositivos tradicionais como o desktop ou mesmo o portátil. Segundo um estudo realizado em Abril de 2011, 1 em cada 12 compras de *tablets* vão substituir computadores de secretária, portáteis ou outro dispositivo informático<sup>2</sup>.

### 2.1.2. Web marketing

Coelho e Cavique (2008) afirmaram que o “Web Marketing pode ser considerado como a **aplicação da filosofia de marketing às novas tecnologias**” acrescentando que esta disciplina consiste em “planos de acção e execução que as empresas podem utilizar através da internet, de dispositivos móveis e de outros dispositivos digitais para divulgar e comercializar os seus serviços e produtos, conquistando novos clientes, atingindo nichos de mercado e melhorando a sua rede de relacionamentos”.

Já Ascensão (2010) defende que “o Web marketing é a aplicação da Internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais, para atingir objectivos de Marketing”.

<sup>2</sup> YouGov, *How Tablets are cannibalising Laptop sales*, Abril 2011

Exemplos de meios tipicamente englobados dentro do Web Marketing são o *website*, publicidade online, e-mail marketing, e-newsletters, blogs, fóruns, redes sociais, otimização dos resultados retornados pelo motor de pesquisa, entre outros. Um estudo da GroupM prevê que no final do ano 2011, o orçamento dedicado à área do Marketing Digital tenha sido de 17% do total do orçamento.

O Web Marketing traz grandes vantagens às empresas. Se por um lado permite chegar a novos *targets*, sem barreira espacial e fazer uma segmentação mais criteriosa destes, por outro permite que empresas com orçamentos reduzidos possam investir na comunicação da sua empresa, já que neste meio existe uma grande “flexibilidade” no valor do investimento, por exemplo, uma loja local pode investir apenas 50€ por mês em *Search Marketing*.

No decurso da pesquisa, verificámos que diferentes denominações são dadas a esta disciplina por diferentes autores. Termos como Marketing Digital, e-Marketing ou Internet Marketing podem também ser utilizados como referência ao Web Marketing.

### 2.1.3. Web 2.0

A Web mudou drasticamente no que respeita à participação dos consumidores. Esta passou a ser utilizada como “um meio de comunicação, uma plataforma de socialização, um fórum de discussão, uma plataforma de negócio e um repositório para enciclopédias e outras fontes de conhecimento” (Vossen and Hagemann 2007).

A primeira versão da Web (**1.0**), consistia num veículo de informação e de conteúdos onde o internauta pouco interagiu com as marcas. Era portanto um **elemento passivo** na construção ou evolução dos conteúdos, semelhante à televisão ou à publicidade impressa.

Em 2004, O’Reilly identifica um conjunto de alterações a que dá o nome de **Web 2.0**, que consiste na **interacção do internauta** com serviços como os *wikis* (exemplo: Wikipédia) e aplicações baseadas em redes sociais, que permitiam ao internauta **contribuir com conteúdos e interagindo** com os sites, envolvendo assim as pessoas na comunicação.

Segundo Tim O’Reilly (2005), a Web 2.0 possibilita a disponibilização de informação para o desenvolvimento da **interligação entre pessoas** e organizações.

Observa-se que os princípios atribuídos por O'Reilly à Web 2.0 identificam uma **Web colaborativa**: um ambiente que por meio de serviços e tecnologias disponibilizados na Internet propicia **interacções sociais**.

Em resumo, a Web 2.0 surge como repositório de informação em que cada utilizador adiciona o seu contributo (de modo colaborativo), aumentando desta forma o conhecimento existente na Web e aproveitando assim a **inteligência colectiva**.

Se analisarmos a **Web 2.0 do ponto de vista empresarial**, podemos concluir que esta contribui positivamente para a presença online das marcas já que com esta nova abordagem, qualquer empresa pode ter uma presença na Internet sem precisar de especialização dos recursos humanos na área de programação ou *design*. Em última instância, estas têm a hipótese de criar um perfil empresarial nas redes sociais ao invés de ter um website. Um exemplo disto é a revista feminina portuguesa “Happy Woman”, que marca presença no Facebook, utilizando esta plataforma para interagir com o seu público e dispensando um *website* oficial.

Podem relacionar-se à Web 2.0 conceitos como o *blogging*, partilha de conteúdos, redes sociais, mundos virtuais, wikis ou *user generated content*. Excelentes exemplos de sites onde a comunidade de internautas desenvolve um papel fundamental na contribuição que dá pela partilha de informação são o Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outros.

A Web 2.0 permite que as empresas possam interagir com o seu público de uma forma mais próxima, segmentada e em tempo-real, no entanto isto pode reflectir uma **vantagem** e ao mesmo tempo um **risco**. Com este novo modelo, as empresas deixam de ter o controlo total da comunicação da sua marca, podendo os consumidores utilizar as ferramentas disponíveis para “falar” sobre ela, de forma positiva ou negativa. Philip Kotler (2010) refere que “o consumidor insatisfeito pode influenciar a sua rede de contactos ao ter uma atitude negativa em relação a uma empresa. Por outro lado se a empresa criar uma relação de “amor” com seus clientes, eles mesmos se encarregam de fazer a publicidade”.

Em consequência destas mudanças na estrutura da sociedade, Philip propõe uma nova filosofia empresarial na qual as empresas procuram compreender seus clientes e conhecer as suas necessidades através da construção colaborativa de produtos e processos<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Olhar Digital, Philip Kotler e o Marketing 3.0: o impacto das redes sociais, Novembro 2010

#### 2.1.4. Transmissões Desportivas

O mercado de transmissões desportivas tem, como qualquer outro sector, evoluído ao nível tecnológico. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e as ligas desportivas e as televisões têm de oferecer um serviço *premium* ao telespectador de forma a fidelizá-lo.

Por outro lado, o número de **desportos televisionados** tem  **aumentado** em quase todas as regiões geográficas. A globalização acaba por levar novos desportos para países onde estes não eram visualizados, o Surf é um bom exemplo desses desportos.

Convém ainda salientar que as competições desportivas conseguem sempre, ou quase sempre, **grandes picos de audiências**. Esta é uma das conclusões do estudo Yearly Sport Key Facts 2011, da Eurodata TV Worldwide. Este estudo revela que mais de 70% dos canais de televisão estudados conseguiram um maior *market share* com programas desportivos, em comparação à média de todos os outros géneros combinados.

Entre os insights desta análise divulgados pela Eurodata TV Worldwide, estão também a **feminização** tanto dos eventos desportivos como das audiências. Dois exemplos disto: A FIFA Women's World Cup foi um dos maiores eventos no período estudado. Na Alemanha, mais de 17 milhões de fans seguiram a sua equipa nas semi-finais contra o Japão na ZDF, conseguindo um market share de 59.2%, o maior pico de audiências do ano. Na Nova Zelândia, o jogo de abertura do Rugby World Cup conseguiu uma audiência de 1 milhão de telespectadores na TV One, 56% dos quais eram mulheres.

De seguida apresentamos um exemplo das audiências de Televisão em Outubro de 2011, em Portugal. Podemos verificar que no top quinze programas mais vistos deste mês, encontramos sobretudo **transmissões de futebol** e programas relacionados com desporto (7 em 15).

## Imagem 2 – Top Programas Outubro 2011

#	Canal	Dia	Hora início	Programa	Rat%	Shr%
1	RTP1	11	19:07:54	Qualificação Euro 2012: Dinamarca x Portugal	20.0	52.5
2	RTP1	18	19:36:24	Liga dos Campeões: Basileia x Benfica	17.6	41.4
3	RTP1	7	20:52:20	Qualificação Euro 2012: Portugal x Islândia	17.0	41.9
4	SIC	2	21:20:53	Laços de Sangue	16.2	37.8
5	TVI	29	20:26:52	Primeira Liga: Benfica x Olhanense	15.5	40.0
6	TVI	11	21:34:50	Secret Story 2: Casa dos Segredos - Nomeações	15.0	35.7
7	TVI	1	20:26:06	Primeira Liga: Benfica x P. Ferreira	14.8	42.3
8	SIC	20	20:02:24	Liga Europa: Sporting x Vaslui	14.6	34.8
9	TVI	10	21:34:59	Secret Story 2: Casa dos Segredos - Diário	14.5	34.9
10	TVI	16	21:35:40	Secret Story 2: Casa dos Segredos - Gala	13.7	39.8
11	SIC	23	19:59:58	Jornal da Noite	13.6	30.6
12	TVI	23	20:16:05	Jornal das 8	13.6	30.1
13	TVI	28	22:33:36	Remédio Santo	13.5	37.8
14	RTP1	25	19:59:53	Telejornal	12.4	30.6
15	TVI	1	22:22:49	Primeira Liga: Flash Interview	12.3	36.2

FONTE: Marketst, Outubro 2011

No que respeita a **eventuais tendências** no futuro da televisão, destacamos duas que consideramos ser as que mais podem influenciar a definição do plano. A primeira refere-se ao “shift” da televisão para a Internet. Nos Estados Unidos, 29% das pessoas abaixo dos 25 anos de idade vêm já exclusivamente a TV online, ao contrário do resto do mundo com 8%<sup>4</sup>. Quando estamos a visualizar um evento que é transmitido online, poderemos ter facilmente acesso a mais informação. Queremos saber imediatamente, por exemplo, o historial ou a média de *scores* das ondas que um atleta de surf fez durante o circuito.

No que respeita à **televisão**, esta é cada vez mais **interactiva**, e uma vez mais, o público quer mais informação disponível, este público que está habituado a ter as respostas à distância de um clique, quer agora trazer isso para a televisão e ter acesso às estatísticas desportivas ao mesmo tempo que vê um jogo.

<sup>4</sup> eMarketer, Junho 2010

## 2.2. BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING

Neste ponto faremos uma análise das principais diferenças entre o *Business-to-Business* (B2B) e no *Business-to-Consumer* (B2C). Estudar as particularidades de cada uma delas ajudar-nos-á a melhor compreender de que forma as empresas B2B conseguem chegar ao seu público-alvo, de uma forma mais directa e com melhores resultados e a definir planos de acção mais apropriados a este tipo de público.

Esta análise baseia-se no estudo “Why is Business-to-Business Marketing special?<sup>5</sup>” que defende que as principais diferenças são:

### 2.2.1. Processos de decisão

Os mercados B2B têm um processo de decisão de compra mais demorado. Ao lidar com um comprador experiente, os gestores de Marketing deverão demonstrar um alto nível de *expertise* em todas as interacções com o seu *target*. Isto não se refere apenas ao conhecimento do seu produto mas também ao *back-up* técnico que o comprador espera receber. A negociação será sempre mais demorada e deverá assentar em aspectos variados - financeiros, produção e técnicos. O **preço** e o **detalhe técnico** assumem um papel importante neste processo.

### 2.2.2. Compras mais racionais

Os compradores B2B são mais racionais, o que significa que confiança e segurança são factores chave a ter em conta. Assim, deverá ser levada em conta que a reputação da marca, a sua notoriedade, **coerência** e os **casos de sucesso** serão bastante valorizados por este *target*. Estes compradores são muito menos propícios à compra por impulso já que em muitos casos, estas compras podem colocar a sua reputação profissional em causa ou podem assumir-se como um risco, dando assim menos margem para compras pouco ponderadas.

---

<sup>5</sup> B2B International, *Why Is Business-to-Business Marketing Special*

### 2.2.3. Complexidade

Lidar com compradores B2B é, normalmente, mais complexo. Eles estão informados, conhecem os concorrentes e são exigentes com o comercial. Neste ponto, os *marketeers* deverão ter em atenção que deverão estar muito bem **informados** dos produtos e serviços que a empresa oferece. Deverão conhecê-los a fundo não só ao nível técnico, como da extensão da oferta incluindo o pós-venda, resolução de problemas, clientes, etc. Deverão saber responder imediatamente a todas as perguntas do comprador e saber quais os **principais benefícios** que cada *feature* do produto representa para o comprador.

### 2.2.4. Número de compradores mais reduzido

Quase todos os mercados B2B têm uma distribuição de compradores que confirma o princípio de Pareto ou a regra 80:20. Ou seja, um pequeno número de compradores domina o mercado. Ao invés de milhões como acontece no B2C, neste mercado, falamos por vezes de um *target* inferior a uma centena de compradores. Isto leva a que seja crucial neste tipo de mercados, que as empresas invistam na **gestão da sua base de dados**, enriquecendo-a com o **máximo de informação** possível sobre o cliente.

### 2.2.5. Critérios de segmentação

Podem surgir algumas dificuldades na definição de segmentos nos mercados B2B. Por vezes, é difícil encontrar variáveis comuns nos *targets*, exigindo à empresa um investimento em estudos de mercado mais dispendiosos. Depois, uma vez conseguida a segmentação, é difícil identificar onde cada empresa pertence. As equipas de venda e de marketing e outros departamentos precisam de fazer a segmentação **ajustando os clientes a critérios intangíveis**. O que acontece em muitos casos, é que os segmentos acabam por ser definidos com base na dimensão das empresas ou na sua área geográfica apenas.

### 2.2.6. Relações pessoais

As relações pessoais são muito importantes nos mercados B2B. Uma característica que distingue este tipo de mercados é a relação entre a empresa e os seus clientes, assumindo as **relações uma importância superior**. Esta relação é normalmente duradoura e os contactos são feitos de uma forma directa. A confiança na pessoa que faz o elo de ligação com a

empresa é fundamental mas também a comunicação por parte do marketing deve reflectir esta proximidade.

A empresa deve assim cultivar uma **comunicação próxima**, bidireccional e um número menor de relações ao invés de uma grande quantidade de contactos e clientes como acontece no B2C. Existe assim uma grande importância dada ao contacto presencial e, como já referido, ao entendimento profundo dos produtos e serviços promovidos.

A empresa deverá portanto fazer todos os esforços por manter activo o contacto com o cliente. Para as empresas com presença internacional, as **feiras** assumem um papel muito importante já que é a oportunidade que as empresas têm de estar presencialmente com cliente.

### **2.2.7. Durabilidade das relações comerciais**

Os compradores B2B são clientes de longa-duração. As compras-tipo associada a este tipo de mercado são compras de longa-duração, ou compras que se espera serem repetidas durante um longo período de tempo. Isto acontece porque os produtos e serviços de longo-prazo requerem um elevado nível de suporte por parte do fornecedor (devolução, implementação, instalação, suporte técnico, etc). Por outro lado os riscos de um cliente mudar de fornecedor são mais elevados no sentido que deixa de haver curva de experiência no trabalho conjunto e ao mesmo tempo, sendo compras de importância superior, normalmente podem estar associados riscos para a empresa, caso algo corra mal com o novo fornecedor. As empresas devem, no entanto, ter sempre a preocupação de “alimentar” estas relações não as dando nunca como garantidas.

Apresentamos de seguida uma tabela resumo com as principais diferenças entre os dois mercados.

**Tabela 2 - Principais diferenças entre o público B2B e B2C**

	B2C	B2B
<b>Focus</b>	Focus no produto	Focus na relação
<b>Objectivo</b>	Maximiza o valor da transacção	Maximiza o valor da relação
<b>Público-alvo</b>	Público-alvo elevado	Público alvo pequeno e “focado”
<b>Processo de compra</b>	Processo único de compra, ciclo de compra curto	Processo de compra com multi etapas, ciclo de compra longo
<b>Identidade da marca</b>	Identidade da marca criada através de repetição	Identidade de marca criada através de relações pessoais
<b>Acções comerciais</b>	Merchandising e actividade no ponto de venda	Actividades de construção de notoriedade e educação
<b>Decisão de compra</b>	Decisão de compra emotiva baseada no status, desejo e preço	Decisão de compra racional baseada no valor do negócio

FONTE: Adaptado do estudo da B2B Internacional, *Market Research with intelligence* e de Debra Murphy, *Masterful Marketing*

Resumindo, sendo que falamos de uma base de clientes menor do que no mercado B2C, e de uma maior importância ao nível de valor de cada cliente, os benefícios de fidelizar um cliente são maiores do que conquistar novos clientes. No entanto, para uma empresa que pretende internacionalizar-se, a procura de novos clientes é crítica, por isso a empresa deverá analisar a melhor forma de comunicar com o seu público-alvo tendo em conta as particularidades descritas.

## 2.3. COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS B2B NO ONLINE

### 2.3.1. Evolução

O crescimento do investimento das empresas nas ferramentas de comunicação online é transversal tanto nos bens e serviços do grande consumo como nos negócios Business-to-Business.

Os responsáveis de Marketing estão cientes de que as atenções estão voltadas para o mundo digital. É lá que os consumidores se encontram e por isso as empresas têm dedicado mais atenção a esta disciplina, passando a inclui-la nos seus orçamentos de Marketing.

Um estudo da AMR<sup>6</sup>, concluiu que haverá um aumento de 14% em 2012 e 1013 no investimento online, por parte do Marketing B2B, mas que haverá realocação dos *budgets*. Ainda segundo este estudo, nos Estados Unidos, em 2008, o investimento *online* representou 7% do *Mix de Marketing* das empresas B2B, e em 2013 espera-se que represente pelo menos 12%.

**Gráfico 1 – Evolução do peso do investimento online no mix de Marketing, em B2B**



FONTE: AMR Internacional

<sup>6</sup> AMR Internacional, *B2B online marketing in the United States: assessment and forecast to 2013*

### 2.3.1. Principais objectivos

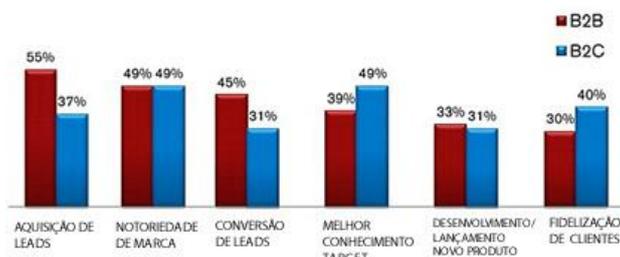
Os resultados do estudo da empresa Focus.com<sup>7</sup> mostram-nos que os principais objectivos das empresas **B2B** quando pensam em investir no online, são a **geração de leads**, **notoriedade da marca** e a **conversão de leads**.

Por sua vez, as empresas **B2C** estão mais focadas na **notoriedade** e no melhor entendimento e **conhecimento** dos **consumidores**, assim como na sua fidelização.

Isto significa que com este investimento as empresas B2B estão à espera de respostas mais imediatas e resultados a curto-prazo.

Se analisarmos a tabela seguinte percebemos que os principais objectivos com a utilização do online nas duas estratégias de Marketing diferem do B2B para o B2C.

**Gráfico 3 - Principais prioridades estratégicas em 2011 de empresas em todo o mundo  
B2B vs. B2C**



FONTE: Focus.com

### 2.3.2. Actividade diária

Na actividade diária, baseamo-nos naquela que é provavelmente a área que actualmente mais difere no B2B e B2C em termos de tempo investido, os *Social Media*.

Um estudo da *Agency White Horse*<sup>8</sup>, conclui que 86% das empresas B2B estão a utilizar estratégias de social media nos seus planos de Marketing, comparado a 82% no B2C. No entanto, se analisarmos a sua actividade diária, as **empresas B2B não estão tão activas nesta tarefa** no seu dia-a-dia, dedicando-lhe menos tempo. Isto indica-nos que as empresas

<sup>7</sup> Focus.com, *Marketers' Benchmark Survey*, Junho 2011

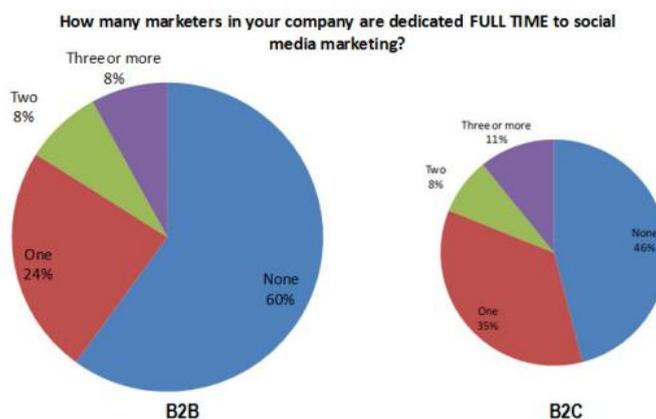
<sup>8</sup> White Horse, *B2B Marketing Goes Social*, Março 2010

de B2B sabem que esta é uma matéria em evolução, que traz resultados e na qual têm de investir, no entanto ainda não sabem como o fazer ou ainda não conseguiram delinear uma estratégia de comunicação integrada com estas ferramentas.

### 2.3.3. Recursos

Se fizermos uma análise dos recursos da empresa, podemos concluir com base no mesmo estudo da White Horse<sup>9</sup>, que **60% das empresas B2B não têm recursos alocados** à disciplina de *social media* em comparação com 48% do B2C.

**Gráfico 2 – Número de recursos dedicados a tempo inteiro à disciplina de Social Media em 2010**



FONTE: White Horse

Por outro lado, e ainda segundo as conclusões do mesmo estudo, **apenas 10% das empresas recorre a agências externas** para a gestão dos social media, comparando com 28% da empresas B2C, que recorrem ao outsourcing deste tipo de serviços. Isto poderá justificar-se também pelo facto de os produtos e serviços das empresas de B2B serem mais complexos, de a interacção com potenciais clientes ser mais difícil (já que estamos a falar de *targets* muito específicos e difíceis de encontrar).

Questões relacionadas com *Search Marketing*, seguem a mesma lógica da anterior. O que acontece é que, as empresas, ao não terem recursos especializados e ao investirem pouco do seu tempo nestas matérias, acabam por não conseguir os resultados esperados.

<sup>9</sup> White Horse, *B2B Marketing Goes Social*, Março 2010

### 2.3.4. Complementaridade

Apesar dos vários estudos realizados sobre esta temática, tanto nos Estados Unidos como na Europa indicarem que já existe e continuará a haver um “shift” no orçamento dos meios tradicionais para os meios digitais, é unânime que os gestores de Marketing consideram que a complementaridade do *online* e do *offline* é fulcral para a eficácia das campanhas. Dionísio, et al (2009) afirmam que “O *Blended Marketing*, integrando os meios interactivos (on-line) com os meios físicos (off-line) permite às empresas dar uma resposta adequada às exigências dos consumidores.

Um estudo da AMR Internacional<sup>10</sup> concluiu que **dois terços** dos B2B Marketeers concordam que o **Marketing Online deverá ser complementado com actividades do Marketing Tradicional**.

### 2.3.5. Medição do ROI

As empresas estão ainda a adaptar-se às ferramentas digitais e a descobrir quais as melhores métricas para medir o sucesso das campanhas. Num estudo da White Horse<sup>11</sup>, já referido, uma das conclusões foi que **apenas 50% das empresas analisam métricas** para medir o **ROI** das suas campanhas online. Houve também uma grande disparidade entre o B2B, onde 34% admitiram não estar a medir o sucesso das suas campanhas, contra apenas 10% dos entrevistados no B2C.

Por outro lado, um dos **principais indicadores** utilizados para medir o sucesso das campanhas, pela sua facilidade, é o **tráfego no website**. Este indicador é, no entanto, apenas um de vários que se deveriam estar a medir.

Brian Haven (2007) sugeriu que, com todas as alterações nos meios utilizados, os gestores de Marketing deveriam adoptar uma nova métrica baseada em “*engagement*” e dividir esta métrica em quatro componentes distintos: **envolvimento, interacção, intimidade e influência**. Cada um deles é construído a partir de dados recolhidos do *online* e do *offline*. Usando o envolvimento, o autor sugere que se conseguirá apreciação mais holística das acções de clientes, reconhecendo que o valor não vem apenas de transacções, mas também de acções que essas pessoas tomam para influenciar os outros.

<sup>10</sup> AMR Internacional, *B2B online marketing in the United States: assessment and forecast to 2013*

<sup>11</sup> White Horse, *B2B goes Social*, Maio 2010

Sugere ainda que “tornar as mensagens de Marketing em conversas, adicionará muito mais valor a cada unidade monetária investida”. De seguida apresentamos uma tabela do autor com as várias métricas sugeridas.

**Tabela 3 - Métricas de análise online**

Envolvimento	Interação	Intimidade	Influência
<b>O que medir</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas <i>website</i></li> <li>• Tempo dispendido</li> <li>• Páginas visualizadas</li> <li>• Palavras-chave</li> <li>• Caminhos de Navegação</li> <li>• <i>Website logins</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuição com comentários</li> <li>• Discussões em blogs</li> <li>• Fóruns</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimento em sites de terceiros (blogs, reviews, fóruns, etc)</li> <li>• Sentimento em contribuições dadas a outros clientes</li> <li>• Opiniões dadas sobre a empresa a colaboradores internos (call centers, por exemplo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter score</li> <li>• Ratings de satisfação de produtos e serviços</li> <li>• Afinidade com a marca</li> <li>• Conteúdo reencaminhado para amigos</li> <li>• Posts colocados em sites da área</li> </ul>
<b>Como medir</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web Analytics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas e-Commerce</li> <li>• Plataformas de social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorização de notoriedade de marca</li> <li>• Medição da satisfação de clientes</li> <li>• Questionários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorização de notoriedade de marca</li> <li>• Medição da satisfação de clientes</li> <li>• Questionários</li> </ul>

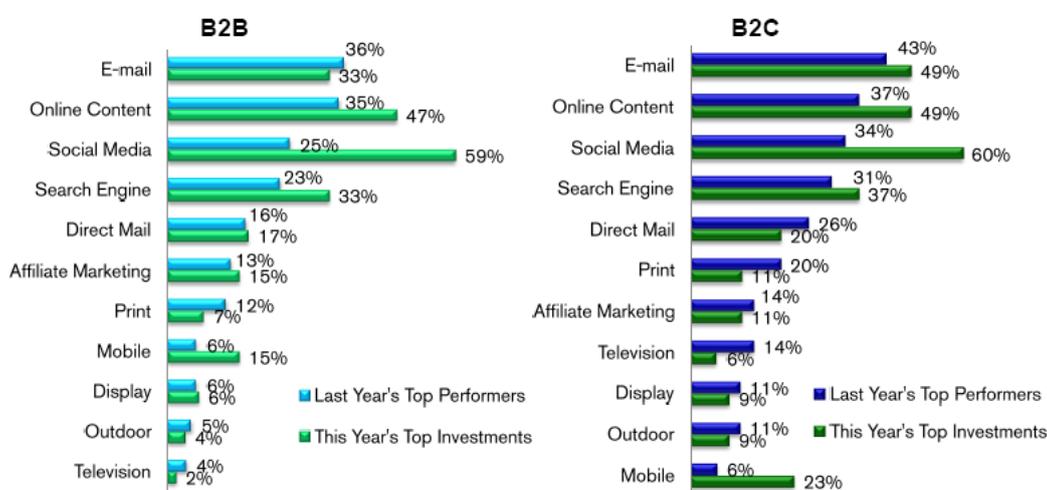
FONTE: Brian Haven, *Marketing's New Key Metric: Engagement*, 2007

### 2.3.6. Análise da utilização dos vários canais pelas empresas B2B e B2C

Apesar do grande investimento no Social Media, o **marketing directo através de e-mail** continua a ser o meio classificado com **maior eficácia** tanto no B2B como no B2C.

Se analisarmos as ferramentas utilizadas pelo B2B, concluímos que as ferramentas online assumem uma importância cada vez maior no *marketing-mix*. As ferramentas que, neste estudo<sup>12</sup>, ocupam os melhores lugares de performance são o *e-mail*, o conteúdo online, *social media* e *search marketing*.

**Gráfico 4 – Performance de várias ferramentas no B2B e B2C**



FONTE: Focus.com

Este estudo conclui ainda que dos vários **canais de partilha de conteúdos**, os marketeers B2B consideram que os **Blogs** (39%) são os que têm mais **sucesso** no apoio aos objectivos de Marketing, seguidos dos webinars e eventos virtuais (38%) e dos white papers da indústria (31%).

<sup>12</sup> Focus.com, *Marketers' Benchmark Survey*, Junho 2011

## 2.4. PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING ONLINE

Neste ponto apresentaremos as ferramentas de comunicação que melhor complementaridade apresentam com as ferramentas offline e tentaremos perceber de que forma estas poderão ser utilizadas ou optimizadas, reflectindo as conclusões, posteriormente, no plano de comunicação.

### 2.4.1. Website

O website é a principal ferramenta do Marketing Digital, na medida em que tudo o que podemos fazer, normalmente, acaba com uma visita ao website. É aqui que as empresas reúnem tanto a informação institucional como as especificidades dos seus produtos e serviços, sendo um meio privilegiado de comunicação entre empresa os utilizadores.

Segundo Kristin Zhivago, editor da Marketing Technology, "*A Website isn't a place, it's a process.*" Para o autor, o website deve ser utilizado como uma ponte, isto é, deve-se utilizar o Marketing para conduzir as pessoas até ao website, e depois utilizar o website para lhes oferecer a informação necessária que precisam para os levar a tomar o próximo passo do processo de decisão de compra.

O Website é a principal ferramenta do Marketing Interactivo. Segundo Bastón (1998), podemos considerar que este assenta em 4 grandes princípios (4 F's): *feedback*, fidelização, funcionalidade e fluxo.

O Website é a principal ferramenta para do Marketing Interactivo. Segundo Bastón (1998), podemos considerar que este assenta em 4 grandes princípios (4 F's):

**Feedback:** dar a possibilidade de resposta do potencial cliente, alimentando uma comunicação bidireccional, ao contrário do Marketing Tradicional, onde as marcas falavam para os consumidores e o inverso dificilmente poderia acontecer.

**Fidelização:** É necessário manter conteúdos interessantes, personalizar e criar comunidades com o intuito de fazer o o utilizador voltar;

**Funcionalidade:** os conteúdos apresentados têm de ser relevantes para o target em questão, acrescentando valor a quem os lê.

**Fluxo:** A navegabilidade do *Website* será um factor fundamental para o utilizador. Este tem de se sentir confortável e encontrar facilmente a informação que procura. Só assim haverá fluxo ou tráfego.

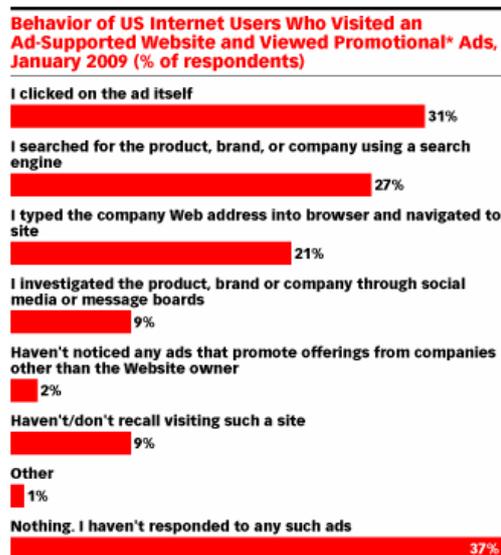
Se resumirmos os aspectos mais importantes para avaliar um website, teremos de considerar os seguintes aspectos: **estratégia do website** (objectivos, público, concorrentes...), **conteúdo** (texto, imagens, videos...), **design** e **performance**. Outros componentes como *SEO* ou *Analytics* falaremos posteriormente.

#### 2.4.2. Display advertising

Existe uma percepção de que os banners online não “funcionam” ou que a sua taxa de clique é muito baixa, principalmente se nos basearmos na área em estudo (compra de software, onde o processo de decisão é muito demorado). “Qual será probabilidade das pessoas que estão a navegar naquele momento no website sejam os decisores ou influenciadores do nosso produto ou serviço, vejam o anúncio, tenham interesse, cliquem, conheçam e contactem a empresa?” Na verdade, este pensamento, é ainda muito comum nas empresas. Ao contrário do que seria esperado, este meio, apesar de ter resultados mais fáceis de quantificar do que os meios tradicionais, não nos dá informações totalmente esclarecedoras dos resultados da campanha. Se tivermos poucos cliques, isso não significa que a campanha não teve sucesso. A questão é que estes banners vão criando notoriedade e poderão, só mais tarde, começar a ter retorno.

O mesmo é confirmado por um estudo da *iProspect*, uma empresa de *search engine* marketing, que confirma, num estudo realizado nos Estados Unidos, que **cerca de um terço dos utilizadores clica neste tipo de publicidade online**, outros há que apesar de não clicarem neste elemento publicitário são influenciados por ele, por exemplo, ao pesquisar sobre o seu conteúdo em motores de busca. O que evidencia que os *display ads* e o *search Marketing* são bons aliados (eMarketer, 2009).

## Gráfico 5 – Comportamento dos utilizadores de internet perante publicidade online



FONTE: eMarketer, 2009

Podemos considerar que as **principais vantagens** deste meio são a atenção que podem despertar a um público já segmentado (tendo em conta o público do website escolhido) e a facilidade de produção (em última caso, pode ser uma sequência de imagens feitas internamente pela empresa em formato GIF). Várias formas podem ser utilizadas neste tipo de meio: texto, imagens, vídeos ou animações e podem ainda ser interactivos.

Na vertente económica, em alguns casos, estes banners poderão ser mais baratos que por exemplo a introdução de publicidade em revistas já que o cliente, mesmo com um orçamento reduzido, pode sempre estar presente num website, limitando o número de impressões ao seu orçamento.

As **principais desvantagens** que este meio apresenta é que se não tiverem uma mensagem suficientemente apelativa ou uma imagem impactante, os utilizadores irão ignorar a peça, por saberem que se trata de publicidade. Para ultrapassar esta desvantagem, algumas marcas começaram a utilizar criatividades mais “agressivas” como é o caso de rich-media e vídeo.

Outro caso que poderá acontecer é que os utilizadores poderão bloquear automaticamente as publicidades através dos seus browsers ou softwares próprios para o efeito.

A limitação destas peças em termos de espaço e tempo pode, em alguns casos, dificultar a comunicação de determinados produtos ou serviços.

### 2.4.3. Search Marketing

O **Search Marketing** é o termo utilizado para descrever os diferentes meios de divulgação de um *website* através de motores de busca e inclui, simultaneamente, a optimização de mecanismos de busca orgânica (SEO) e estratégias de pesquisa paga (CPC).

SEO (Search Engine Optimization) resulta na prática de otimizar um website de forma a potencializar o aumento do seu tráfego, nomeadamente quanto à sua referência nos motores de busca (Fishkin, 2005).

O principal objectivo do SEO é que o website se encontre nos primeiros lugares da pesquisa. A busca orgânica é baseada em rankings determinados por algoritmos de busca.

Em contraste, a pesquisa paga permite que se pague uma taxa para ter um site exibido na página de resultados quando alguém digita palavras-chave ou frases específicas nos motores de busca. Estes é que “decidem”, segundo determinadas variáveis, onde aparecerá determinado *website*.

Os motores de busca pretendem que os seus utilizadores encontrem informação relevante quando procuram. Assim, existem inúmeras variáveis que influenciam o posicionamento dos website nestes motores de busca. Para conseguir melhores rankings, as empresas deverão fazer uma análise das suas práticas online e fazer melhoramentos a vários níveis tais como: utilização de palavras-chave relevantes, inclusão destas palavras nos *URL's*, títulos das páginas, *headlines* e corpo de texto bem como ter referências noutros websites, aumentando assim a rede e a relevância do mesmo.

Esta matéria é uma das que mais interesse tem para os negócios B2B. De acordo com o estudo da Google, encomendado à TNS, realizado no 3º trimestre de 2008 em Portugal, os sectores de turismo (54%), tecnologia (42%) e retalho (37%) ocupam o topo das preferências dos portugueses nas compras on-line. Conclui ainda que **92% dos utilizadores utiliza Internet para pesquisa de produtos.**

Outro estudo revelou que os **marketeers B2B estão mais interessados no SEO** do que os B2C (71% B2B vs. 65% B2C)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Michael Stelzner, “2011 Social media Marketing Industry Report”

A ter em conta que os utilizadores tendem a associar este posicionamento a uma indicação de autoridade e reconhecimento da marca e a considerar mais confiável os resultados orgânicos do que os resultados pagos (Stokes, 2008).

De acordo com um estudo efectuado pela empresa Americana HubSpot, a maioria dos utilizadores clicam nos resultados orgânicos - **mais de 70% das pessoas clica nos resultados da busca orgânica**, enquanto que apenas 30% estão propensos a clicar nos links pagos. Por outro lado, 75% dos que clicam na busca orgânica não passam da primeira página de pesquisa<sup>14</sup>.

Como é lógico, as empresas preferem ficar posicionadas nos primeiros lugares do ranking dos motores de busca utilizando apenas a disciplina referida anteriormente. No entanto, quando várias empresas estão a competir com as mesmas palavras-chave, torna-se difícil ter sucesso apenas investindo numa estratégia de SEO.

Assim, as empresas podem optar por utilizar o *pay-per-click* que consiste em formas de promover a presença de uma empresa na Internet ou um determinado produto através da presença destacada num motor de busca. A designação *pay-per-click* significa que a empresa irá pagar apenas quando os utilizadores clicarem no seu anúncio e não apenas por visualizá-lo.

Esta é a forma mais rápida de gerar visitantes qualificados para um website, através da colocação de anúncios textuais na zona de links patrocinados.

---

<sup>14</sup> Marketshare Hitslink.com, Outubro 2010

#### 2.4.4. Email Marketing

E-mail marketing é a **utilização do e-mail** como ferramenta de **marketing directo**. Pode ser utilizado na oferta/promoção de produtos e serviços de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação de clientes, cartões comemorativos, entre outros. Esta ferramenta tem como dois principais objectivos melhorar o relacionamento com clientes e conquistar novos clientes.

As **principais vantagens** do e-mail Marketing são o reduzido custo em função do público-alvo potencial, a facilidade em medir o retorno do investimento realizado, a rapidez de envio e recepção e a capacidade de se poder enviar a qualquer hora do dia. É ainda uma forma de promoção amiga do ambiente.

Ainda que os objectivos finais possam ser comuns, as estratégias de e-mail marketing não são todas iguais. Os dois principais tipos de *email marketing* são as *newsletters* e os e-mails promocionais.

Os **e-mails promocionais** são e-mails directos e pretendem provocar no receptor uma resposta imediata (Brownlow, 2004). A escrita e o design destes e-mails denunciam uma atitude de persuasão, onde o objectivo principal é vender. São apresentados nos e-mails atraentes ofertas e promoções, numa linguagem bastante apelativa, onde o lugar para a informação é quase inexistente.

As **newsletter** servem para ajudar a criar e manter uma relação de durabilidade com o cliente actual ou potencial cliente. “Pretendem estabelecer com o receptor do e-mail uma ligação de confiança e satisfação com o intuito de mais tarde, a empresa colher os frutos deste investimento”<sup>15</sup>.

Para serem eficazes, a empresa tem de conhecer bem o seu público, perceber as suas expectativas e necessidades de forma a corresponder a temas ou mais valias que o seu público procura. O assunto (subject) da **newsletter** é um dos factores críticos para o sucesso.

O layout deve ter uma coerência com o site para que visualmente o público-alvo identificar facilmente a proveniência da newsletter.

---

<sup>15</sup> Tavares, Naida Rute, *Estratégias de Promoção Online de Conteúdos Audiovisuais: O Projecto Objectivo Lua*. Universidade de Aveiro, 2009

Com o surgimento das redes sociais, e da comunicação e interacção proveniente desta nova realidade, a comunicação entre as empresas e os consumidores tem passado aos poucos para plataformas, como o Facebook, LinkedIn ou Twitter, marcando uma tendência para a utilização das redes sociais por parte das empresas na sua comunicação com os seus consumidores, sendo esta muito mais interactiva que as tradicionais newsletters. Os utilizadores passaram a ter *feeds* da informação que procuram na plataformas que desejam.

**MetLife**

Este Natal, já chega de más notícias.  
**Tenha um Seguro de Acidentes Pessoais e receba um vale Sonae de 20€.**

Aproveite para estar protegido durante o Inverno! Faça a simulação e receba já o seu Presente, sem compromisso!

Até aos 65 anos Use o dinheiro como quiser Adesão simples e rápida, sem exames médicos

O seguro de **Acidentes Pessoais da MetLife** garante um **subsídio diário** em caso de internamento hospitalar e convalescença, por acidente ou doença, por períodos superiores a 24 horas.

**Com o Seguro de Acidentes Pessoais recebe:**

- Até 50€ por cada dia de hospitalização;
- Até 25€ por cada dia de convalescença;
- 15% de desconto para cônjuge;
- Benefícios fiscais no IRS - até 20% do valor do prémio anual;
- \*1 vale SONAE no valor de 20€ - oferta no 3º mês.

**APROVEITE A OFERTA DO PAI NATAL**  
**Faça a simulação sem compromisso!**

NOME COMPLETO:

IDADE:  EMAIL:  TEL:

**FAZER SIMULAÇÃO!**

A MetLife tem mantido no decurso deste ano a liderança no mercado de Seguros de Acidentes Pessoais individuais de acordo com as estatísticas de produção da APS.

**E-mail Promocional**

**GrupoMarktest**  
 Notícias

<http://www.marktest.com>  
 NEWSLETTER Nº 755 - 22 Novembro 2011

Siga-nos no [Google+](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

**Notícias**

**Você sabia que...**  
 ...Portugal X Bósnia foi o melhor programa do ano? Conheça ainda outras curiosidades da semana que passou...

**62% dos possuidores de perfil nas redes sociais seguem marcas**  
 Os dados do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2011, que o Grupo Marktest lançou recentemente, mostram que a maioria dos possuidores de perfil nas redes sociais segue marcas ou empresas nesses sites.

**ask.com aumenta utilizadores em Outubro**  
 Os dados do estudo Netpanel da Marktest revelam que o domínio [ask.com](#) foi o que em Outubro mais aumentou em utilizadores únicos, nos acessos a partir do lar.

**Newsletter**

## Redes Sociais

As redes sociais são **plataformas online**, onde utilizadores e organizações constroem a sua própria página e mantêm ligação com outros utilizadores. Uma das características fundamentais de definição destas redes é a **partilha de dados** e gostos pessoais, através de texto, imagens, vídeos, músicas, entre outros, e a **interacção social**. Os utilizadores podem adicionar contactos, procurar por novos que partilhem os mesmos interesses ou integrarem um determinado grupo.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Digg, My Space e Google Plus são alguns exemplos de redes sociais.

As redes sociais têm tido um aumento impressionante nos últimos anos. Vejamos o caso do Facebook no gráfico seguinte.

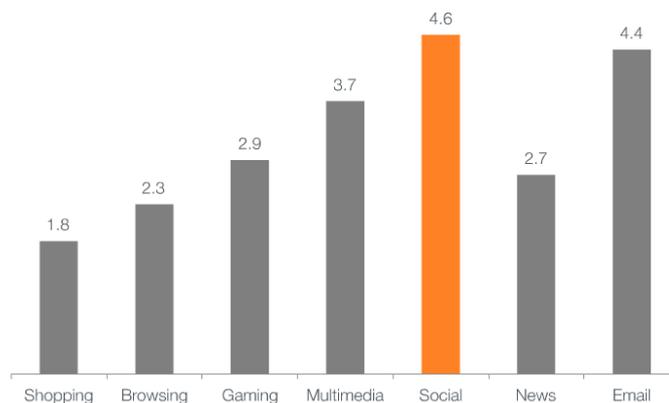
**Gráfico 6 – Crescimento global dos utilizadores activos no Facebook, em todo o mundo**



FONTE: facebook.com

Por outro lado, se analisarmos o número de horas médio por semana passado online, verificamos que a componente social apresenta um grande destaque relativamente aos outros meios de entretenimento, conforme nos mostra o gráfico retirado de um estudo da TNS<sup>16</sup>.

**Gráfico 7 - Número de horas médio passado online, por semana, em 46 países**



FONTE: TNS, Outubro 2010

As empresas têm que dar uma importância cada vez maior a estes meio de comunicação e perceber que ele é **interactivo**. As empresas comunicam com o seu público-alvo através destas plataformas, mas, por outro lado, os consumidores também querem comunicar com as marcas, querem segui-las e retirar o que de melhor estas têm para lhes oferecer.

Foi realizado um estudo pela Markttest Consulting sobre as **marcas** e os Portugueses nas **redes sociais**. Uma conclusão interessante é que cerca de **61,5%** dos utilizadores das **redes sociais** “seguem” **uma marca**.

Não podemos esquecer que este é um meio em permanente mudança. Novos paradigmas surgem num espaço de tempo cada vez menor. Novos conceitos surgem e novas “preocupações” que os *marketeers* têm de ter, exemplo disso é o **SMO** (Social Media Optimization).

<sup>16</sup> TNS, The largest global study into people’s attitudes and behaviours online 2011

A BrightEdge<sup>17</sup> recentemente descobriu que menos de um terço das 200 marcas no ranking das melhores 500 páginas do Facebook aparecem no top 20 de resultados do Google para o termo de pesquisa que corresponde ao nome da marca.

Ter um **ranking elevado** das páginas das **redes sociais nos motores de busca** da empresa é importante. Desta forma, nos primeiros lugares da pesquisa virão apenas páginas controladas pela empresa, afastando possíveis páginas com críticas ou páginas de concorrentes. Ainda segundo o estudo da BrightEdge, os lugares cimeiros **ajudam as marcas a gerir a sua reputação, aumentar a visibilidade e encaminhar as pessoas para as suas páginas nas redes sociais**, podendo assim aumentar o número de seguidores. Um bom exemplo do referido anteriormente é a empresa Macy's que tem na primeira página de resultados do google os principais sites de social media (Wikipédia, Google +, Facebook, Twitter...).

### Imagem 3 – Resultados de pesquisa no Google com a palavra-chave Macy's

The image shows a Google search results page for the keyword "Macy's". The results are organized into several sections:

- Top Results:**
  - Macy's International Site - Now Available in Portugal:** www.macys.com - Order Easily Online Today!
  - Macy's - Shop Fashion Clothing & Accessories - Official Site - Macys...** www.macys.com/ - Traduzir esta página
  - Macy's - FREE Shipping at Macys.com.** Macy's has the latest fashion brands on Women's and Men's Clothing, Accessories, Jewelry, Beauty, Shoes and Home ...
- Product Categories:**
  - Women's:** Shop Women's Clothing at Macy's. Macy's.com carries ...
  - Shoes:** Buy the latest fashionable women's shoes, men's shoes, and ...
  - Men's:** Shop Men's Clothing at Macy's. Browse our selection of men ...
  - Home furnishings:** Macy's Blog - Macy's on Facebook - Macy's on Twitter ...
  - Jewelry & Watches:** Jewelry from top brands at Macy's. Shop stylish womens ...
  - Kids clothing:** Shop kids clothing, girls clothing, boys clothing apparel ...
- Google+ Promotions:**
  - Macy's - Google+:** 25 Nov 2011 - Pública. Today through Tuesday, November 29, enjoy an extra 15% or 10% off Sale and Clearance items, including apparel for Him, Her and Kids! (Exclusions apply.)
  - Macy's - New York, NY - This Week in Store:** +9 1 other comment
  - Macy's:** 22 Nov 2011 - Pública. Don't miss the chance to take an extra 20% or 15% off Sale and Clearance items, plus select home items, today and tomorrow. (Exclusions apply.)
  - Macy's - New York, NY - This Week in Store:** +5
- Wikipedia:**
  - Macy's - Wikipédia, a enciclopédia livre:** pt.wikipedia.org/wiki/Macy's
  - Macy's - Wikipedia, the free encyclopedia:** en.wikipedia.org/wiki/Macy's - Traduzir esta página
- Right Column Results:**
  - Macy's, Inc.:** www.macysinc.com/ - Traduzir esta página. Department store chain. Information about the company, career opportunities, store locator, and retail operations.
  - Macy's Jobs:** www.macysjobs.com/ - Traduzir esta página. Macy's is hiring for technology, merchandising, creative and marketing ...
  - Welcome to Macy's European Coffeehouse, Bakery & Vegetarian ...:** www.macyscoffee.net/ - Traduzir esta página. Specializing in vegetarian cuisine, great coffee, relaxed atmosphere, custom baked goods.
  - Macy's (@Macys) on Twitter:** twitter.com/macys - Traduzir esta página. Sign up for Twitter to follow Macy's (@Macys). The Magic of Macy's. Follow us for inside information about must-have fashion and exciting events from your ...
  - Macy's | Facebook:** www.facebook.com/Macys - Traduzir esta página. Macy's - Shop, explore and so much more! | Facebook.
  - Macy's College:** www.macyscollege.com/ - Traduzir esta página. Be a key member of a team that supports each other and the communities it serves. At Macy's and Bloomingdale's, we want you for who you are. That's why ...
  - Macy's Inc. News - The New York Times:** topics.nytimes.com - Business - Companies - Traduzir esta página. Macy's Inc. financial and business news, updates, and information from The New York Times and other leading providers.

At the bottom of the page, the Google logo is displayed with the text "Go ooooooogole" and "Próximo". Below the logo are search options: "Pesquisa avançada", "Dicas de Pesquisa", "Envie-nos os seus comentários", "Gooq", "Google Página inicial", "Soluções de publicidade", "Soluções empresariais", and "Privacida".

A BrightEdge constatou também que 94% das top 100 marcas têm presença no Facebook, no entanto **apenas 53% destas marcas têm um link da sua página do Facebook na sua homepage.**

No que se refere ao Google +, esta rede ainda está no seu início. As top 100 marcas do estudo anterior têm 300 milhões de seguidores no Facebook enquanto no Google + têm apenas 148 000.

<sup>17</sup> Bright Edge, *Facebook Best Practices for Social SEO*, 2011

Mas, por outro lado, no motor da busca da Google, as páginas do Google + começam a estar melhor classificadas no ranking. Em média, as páginas do Google + apareceram em 12º lugar nos resultados, enquanto as páginas do Facebook apareceram em 13º ou 14º. Podemos constatar também esta realidade no caso da Macy's apresentado em cima.

## 2.5. A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO WEB

Para implementar um plano de comunicação Web, é fundamental reunir algumas condições. A comunicação online tem especificidades que as empresas terão que ter em conta, pois estas irão trazer alterações, sendo estas mais evidentes a três níveis: **tecnologia, pessoas e processos**.

### **2.5.1. Tecnologia**

Ao nível tecnológico, várias são as **ferramentas** que **ajudam a implementação** de um plano *web* e que ajudam as empresas a otimizar o investimento em comunicação online. Estas ferramentas podem ser pagas ou gratuitas.

As ferramentas pagas normalmente reúnem várias funcionalidades numa aplicação, dando resposta ao workflow diário de muitas empresas que colocam os planos em prática através de recursos internos à empresa.

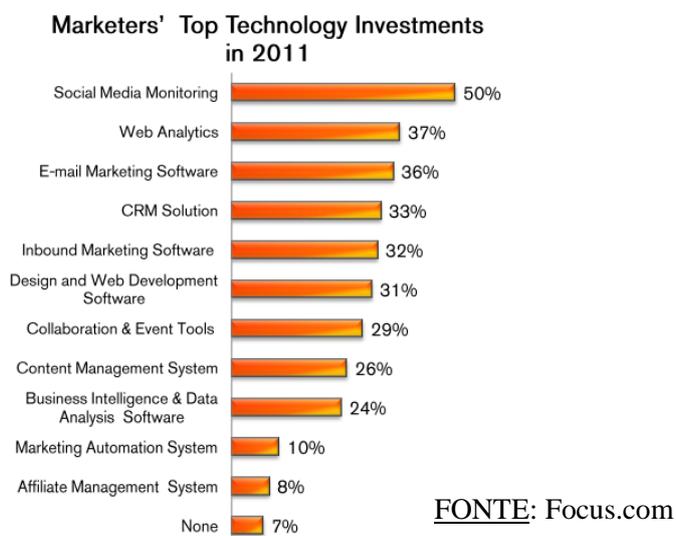
Existem ainda outras ferramentas gratuitas, disponíveis para download, que permitem responder às necessidades mais básicas do dia-a-dia de um departamento de Marketing. Uma empresa que esteja a começar a investir na área de Marketing Digital e não tenha orçamento para investir num software ou numa agência, pode utilizar estas ferramentas internamente e tirar conclusões se aquele será o caminho a seguir, se deverão adquirir software pago ou recorrer ao outsourcing.

Alguns exemplos destas ferramentas são:

	Definição	Exemplos
<b>Templates de e-mail e websites</b>	Layouts prontos a inserir conteúdos para utilizar em e-mails, websites, facebook, entre outros.	Template Monster Wix.com
<b>E-mail click tracking</b>	Permite associar um clique a uma pessoa específica. Está normalmente associado ao sistema de CRM.	Intelliclick
<b>Search Analytics</b>	Permite medir o número de visitantes de um website e fazer comparações com vários websites ou palavras-chave.	Alexa Google Insights
<b>Web Analytics</b>	Permite medir, recolher e analisar dados de navegação e interação dos utilizadores com as páginas de determinado website. Ajuda na optimização.	Google Analytics
<b>Web based CRM System</b>	Sistemas de CRM online que permitem o fácil acesso em qualquer lugar, a partir de qualquer dispositivo com acesso à internet.	Sales.Force
<b>Questionários online</b>	Construção fácil de questionários. Envio e recepção de respostas online.	Survey Monkey Yellow Surveys
<b>Social Media dashboard</b>	Permite observar a presença de uma empresa nas várias redes sociais assim como detectar onde a empresa foi referenciada.	Social Mention Unilyzer Hootsuite

No gráfico seguinte, podemos observar as ferramentas tecnológicas em que os *Marketeers* mais investiram em 2011. Podemos, uma vez mais, observar o grande destaque de ferramentas de controlo de *social media* e provando a crescente importância desta disciplina nas empresas<sup>18</sup>.

**Gráfico 8 – Top investimentos em tecnologia de Marketing, 2011**



<sup>18</sup> Focus.com, *Marketers Benchmark Survey 2011*

## 2.5.2. Pessoas e Processos

Como foi dito anteriormente, um plano de comunicação online pode representar várias alterações no workflow dos departamentos de Marketing e logo, novos desafios.

No que diz respeito aos **recursos humanos**, a empresa tem que ter em conta que estes precisam de suporte e formação. Novas ferramentas de trabalho bem como uma nova forma de comunicar surgem. As campanhas são mais segmentadas e dirigidas a resultados a curto-prazo.

Por outro lado, estes recursos têm que implementar novos **processos**. A medição das campanhas é diária ou quase diária, o website e as redes sociais têm de ser actualizados permanentemente, o que faz com que surjam novas tarefas no dia-a-dia dos recursos de Marketing.

## 2.6. REDES SOCIAIS NO B2B

A utilização das redes sociais como ferramenta de Marketing é aquela que mais dúvidas desperta nas empresas a actuar no B2B. De que forma é que este tipo de empresas pode chegar ao seu público nas redes sociais, quais as plataformas mais eficazes, quais os principais objectivos e qual o futuro destas redes, são questões que podem ajudar a definir o posicionamento/investimento das empresas neste meio de comunicação online.

### 2.6.1. Evolução

Segundo um estudo da Forrester, podemos verificar que a área de *social media* é aquela que mais irá crescer destacando-se com 34%, seguida da área de *mobile marketing* que apresenta um crescimento, até 2014, de 27%.

**Gráfico 9 – Previsão do investimento em Marketing Interactivo nos Estados Unidos entre 2009 e 2014**

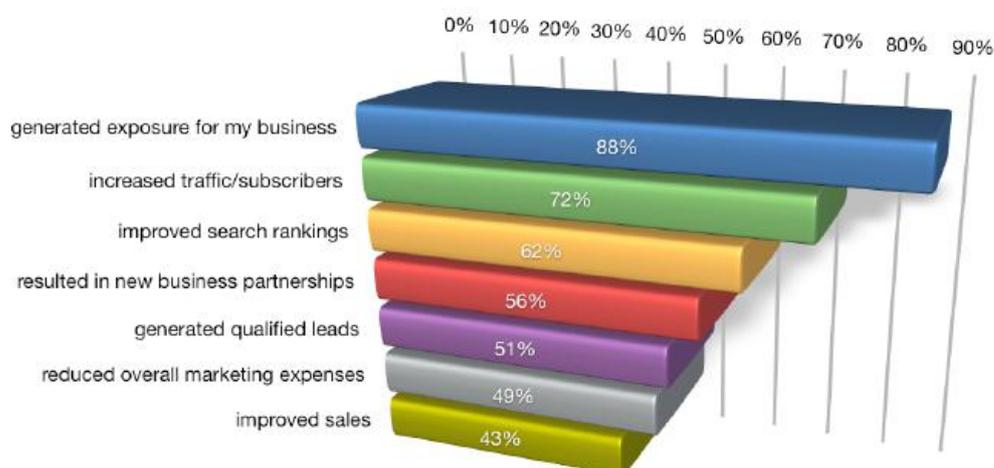
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR
Mobile marketing	\$391	\$561	\$748	\$950	\$1,131	\$1,274	27%
Social media	\$716	\$935	\$1,217	\$1,649	\$2,254	\$3,113	34%
Email marketing	\$1,248	\$1,355	\$1,504	\$1,676	\$1,867	\$2,081	11%
Display advertising	\$7,829	\$8,395	\$9,846	\$11,732	\$14,339	\$16,900	17%
Search marketing	\$15,393	\$17,765	\$20,763	\$24,299	\$27,786	\$31,588	15%
<b>Total</b>	<b>\$25,577</b>	<b>\$29,012</b>	<b>\$34,077</b>	<b>\$40,306</b>	<b>\$47,378</b>	<b>\$54,956</b>	17%
Percent of all ad spend	12%	13%	15%	17%	19%	21%	

**FONTE:** Forrester's Interactive Advertising Models (Estados Unidos)

### 2.6.2. Principais benefícios da presença nas redes sociais

As redes sociais são para todas as empresas um dos meios de excelência. Parecem reunir o melhor dos dois mundos. Se por um lado é lá que os consumidores se encontram, por outro são meios substancialmente mais baratos que todos os outros formatos a que estávamos habituados. No gráfico seguinte podemos observar os principais benefícios referidos pelos inquiridos de um estudo elaborado pela Social MediaExaminer<sup>19</sup>. Podemos verificar que os três principais benefícios foram a maior exposição da marca, o aumento de tráfego do website e melhores rankings nos motores de busca.

**Gráfico 10 – Principais benefícios do investimento nas redes sociais**



FONTE: Social MediaExaminer.com

### 2.6.3. Perspectiva do cliente

No entanto, num ambiente puramente controlado pelos clientes e onde é possível haver um diálogo entre marcas e consumidores, estarão estes dispostos a isto? Querirão eles interagir com as marcas nas redes sociais?

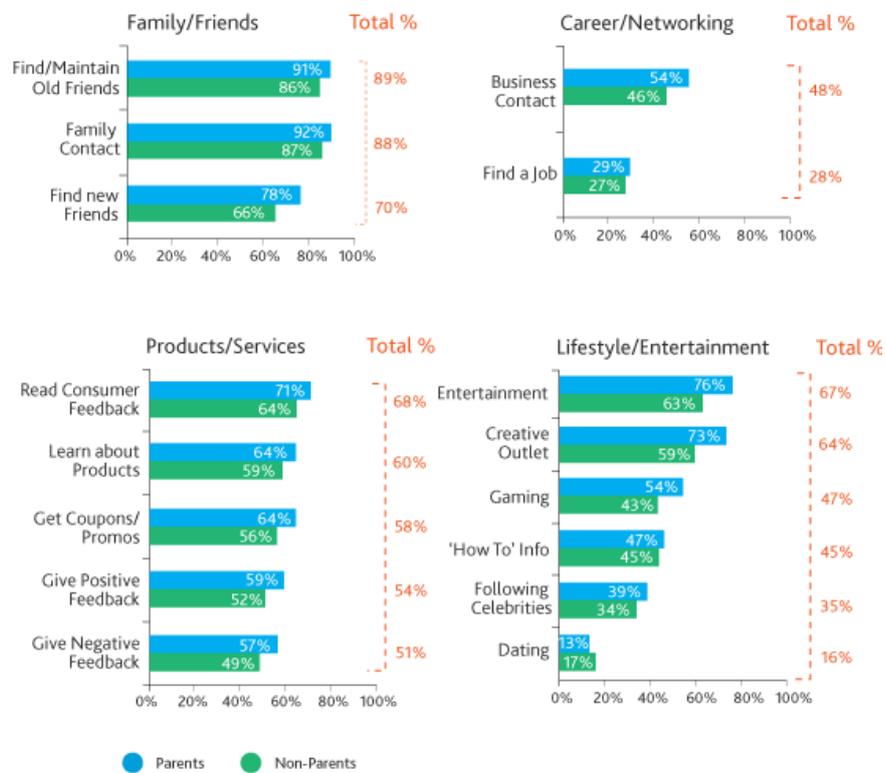
Já vimos anteriormente que a resposta é afirmativa, no entanto, as empresas precisam de saber como devem utilizar estas redes para **oferecer valor** aos actuais e potenciais clientes e dar-lhes uma razão para que estes queiram seguir a marca online. Se o consumidor não

<sup>19</sup> Social MediaExaminer, 2011 Social Media Marketing

sentir que **ganha algo em troca do tempo que despende**, não seguirá a marca por muito tempo.

As marcas deverão ainda ter em conta que, ao seguirem uma marca, os consumidores procuram, entre outras coisas, feedback de outros consumidores e conhecer mais da marca e dos seus produtos. Desta forma, as empresas terão de conseguir agregar valor à sua comunicação em troca de conseguir o tempo, a atenção e em alguns casos, os dados dos consumidores. **Relevância** é a palavra de ordem.

**Gráfico 11 - Principais motivações da utilização de redes sociais**



**FONTE:** NM Incite, State of Social Media Survey, 2011

**Redes sociais mais eficazes**

Convidados a classificar a eficácia dos principais sites de social media, nos seus esforços de marketing, no Estudo Anual de Marketing 2010, da *Outsell, Inc*, mais de metade dos entrevistados de empresas B2B referiu que o **Facebook foi "extremamente" eficaz**, seguido do LinkedIn. Apenas 35% consideraram o Twitter eficaz.

Por outro lado, na pesquisa conduzida pela Hubspot, os inquiridos de B2B, na América do Norte, **45% classificaram o LinkedIn como o mais eficaz**, em comparação com apenas 33% que disseram o mesmo do Facebook.

Não existem ainda conclusões claras relativamente às ferramentas que melhor se adequam. Não existe uma fórmula. Se por um lado o Facebook é a plataforma de maior sucesso por outro não é uma plataforma profissional, tornando-se difícil encontrar potenciais clientes B2B e ganhando o LinkedIn vantagem neste ponto.

Os perfis da empresa podem ser institucionais ou de produto e do lado do cliente este pode utilizar um e-mail pessoal e não profissional.

Estas equações têm de ser avaliadas de empresa para empresa para que estas possam utilizar estas plataformas de uma forma mais eficaz.

#### **2.6.4. O futuro**

Segundo a IBM Institute for Business Value<sup>20</sup>, a integração das redes sociais com estratégias de CRM é a próxima fronteira para as empresas que pretendem otimizar o poder das relações para chegar mais perto dos seu público.

Do ponto de vista do consumidor, estes irão utilizar cada vez mais os seus dispositivos móveis com acesso à internet e utilizar ferramentas de social networking baseadas na localização real, um exemplo disto é a Foursquare.

---

<sup>20</sup> IBM, *From social media to Social CRM*, 2011

## 2.7. PROBLEMÁTICA: FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE MAIS EFICAZES NO MERCADO B2B

De dia para dia surgem **novos pontos de contacto com os consumidores**, novas formas de diálogo directo que possibilitam uma comunicação a nível local.

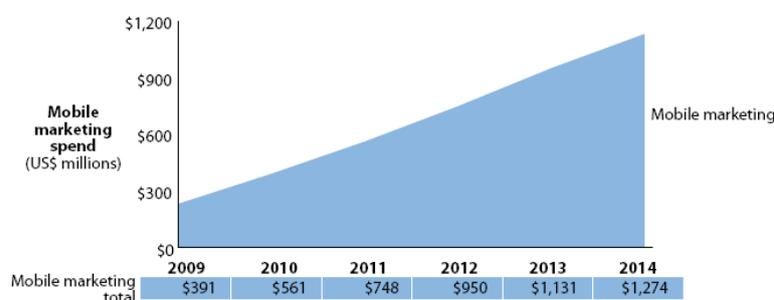
As empresas estudam as várias formas de chegar aos consumidores, técnicas de *pull* e *push* são analisadas de forma a conseguir eficiência na comunicação e resultados rápidos. A questão que se põe a muitas empresas é de que forma conseguem chegar ao seu público-alvo. Qual o caminho a percorrer dentro do vasto ambiente e dos vários canais digitais que vão emergindo e evoluindo muito rapidamente.

Vimos anteriormente que as ferramentas que ocupam os melhores lugares de performance são o *e-mail*, o conteúdo online, *social media* e o *search marketing*. Isto significa que dos meios pull, o **e-mail continua a ser o mais eficaz** com taxas de retorno superiores.

Podemos verificar no decorrer desta pesquisa que também aqui os estudos apontaram para conclusões distintas. No entanto, podemos afirmar que uma comunicação integrada terá melhores resultados. O comportamento dos utilizadores online varia muito, um banner pode no caso de um leitor assíduo de um website, de uma área específica, valer mais do que dezenas de *posts* nas várias redes sociais.

O que podemos concluir é que faz todo o sentido as empresas B2B investirem nas várias áreas estudadas tentando sempre a optimização e a actualização constante, já que estes meios alteram-se a uma velocidade muito superior aos meus tradicionais e sabendo que novos meios surgem em força. Exemplo disso no gráfico abaixo apresentado.

**Gráfico 12 – Previsão do crescimento do investimento em Mobile Marketing até 2012**



FONTE: Forrester Research, Inc

### **PARTE III - ENVOLVÊNCIA**

De forma a podermos enquadrar melhor o plano que nos propomos a apresentar, procedemos à análise externa dos principais mercados onde a empresa actua ou irá actuar bem como uma análise interna da empresa.

#### **3.1. ANÁLISE EXTERNA**

Na análise externa, teremos de ter em conta que a wTVision actua em mercados com características macro-económicas distintas, daí que seja importante analisar o comportamento das televisões em situações de crise e, por outro lado, em situações de grande crescimento económico.

A **crise** afecta directamente o sector da televisão. Se as empresas investirem menos em publicidade, automaticamente os canais de televisão poderão investir menos em grafismo nos seus canais. No entanto, em alguns casos o inverso pode acontecer. Isto é, as televisões precisam de manter as receitas e desta forma lutam para não perderem as audiências fazendo apostas na inovação e renovação da sua imagem bem como em novos conteúdos.

Por outro lado, nos **países emergentes**, como são o caso do Brasil, assistimos a uma grande evolução do mercado de Televisão. Surgem novos canais, novos conteúdos, novos desportos televisionados, o que vem trazer uma grande dinâmica e novas oportunidades para empresas como a wTVision.

A orientação da empresa na área de desporto, para o ano de 2012, irá visar a maximização do crescimento nos territórios em que a empresa está em forte expansão, como por exemplo, a América Latina.

Para nos ajudar a definir as melhores estratégias, fazemos uma análise dos territórios prioritários da empresa para o ano 2012.

### 3.1.1. Portugal

**Economia:** Mercado em contracção. Espera-se que em 2012, a taxa de variação do PIB seja de -2.2%<sup>21</sup>. **Particularidade:** As operações em Portugal deverão sofrer um declínio pela primeira vez na história da wTVision. A privatização/reestruturação da RTP é uma ameaça. **Objectivo:** Defender ou renegociar contratos de forma a que se consiga manter as operações mais rentáveis. Lançar produtos/serviços de baixo custo. **Modalidades mais praticadas:** futebol, futsal, basquetebol, andebol e volei.

### 3.1.2. Espanha

**Economia:** O mercado espanhol enfrenta um desafio semelhante ao português no que respeita à economia, prevendo-se em 2012 um leve crescimento do PIB de 0.7%<sup>22</sup>. **Particularidade:** No desporto, as transmissões desportivas são mais diversificadas, apesar de ainda existir uma concentração massiva no futebol. **Objectivo:** Conseguir novas competições. **Modalidades mais praticadas:** Futebol de salão, basquetebol, ténis e andebol são as áreas de bastante procura, logo a seguir ao futebol.

### 3.1.3. Bélgica

**Economia:** na Bélgica, a taxa de variação do PIB deverá chegar aos 2.2% em 2012<sup>23</sup>. **Particularidades:** A Bélgica tem um mercado televisivo separado em duas línguas: Francês e Holandês. **Objectivo:** Fazer campanhas nas línguas locais para tentar crescer neste mercado. **Modalidades mais praticadas:** Futebol, ciclismo, ténis, ping-pong.

### 3.1.4. Médio Oriente

**Economia:** Prevê-se que o PIB real apresente uma taxa média de crescimento robusta, em torno dos 5.6% em 2012, nos países pertencentes ao Conselho de Cooperação do Golfo<sup>24</sup>. **Particularidade:** Devido à restrição burocrática dos países desta região, o mercado está comprometido apenas aos grandes clientes, onde os projectos são ganhos, em regra geral, por esforço comerciais e não tanto por investimento em campanhas de Marketing tradicional

<sup>21</sup> Banco de Portugal, Projeções para a economia Portuguesa 2011-2012

<sup>22</sup> Exame Expresso, Novembro 2011

<sup>23</sup> National Bank of Belgium, *Economic projections for Belgium*, 2011

<sup>24</sup> FMI, ES Research, 2009

tais como revistas. **Objectivo:** Expandir a base de clientes para os países vizinhos a partir do escritório da empresa no Dubai. **Modalidades mais praticadas:** Futebol, judo, motorizados, ténis e ping-pong.

### 3.1.5. Brasil

**Economia:** “O Brasil tem condições de crescer 5% em 2012”<sup>25</sup>. O Brasil é o território mais promissor, sendo o mercado que se encontra em maior crescimento e promete maior retorno.

**Particularidade:** Uma posição consolidada e dominante no Brasil, é uma porta de acesso ao resto da América Latina. **Objectivo:** Alargar leque de desportos. Promover o SportStats CG como produto preparado para produzir 40 modalidades distintas. Actualmente a wTVision detém apenas competições de desportos motorizados. **Modalidades mais praticadas:** No Brasil quase todos os desportos são praticados sendo o futebol o mais popular.

### 3.1.6. Leste Europeu

**Economia:** Na zona oriental da Europa, a generalidade dos países estará em crescimento económico, durante o próximo ano. Os países com maior crescimento em 2012 serão a Turquia, Bielorrússia, Moldávia, Ucrânia, Eslováquia, Polónia<sup>26</sup>. **Particularidade:** Em 2012 irá decorrer o Campeonato Europeu de Futebol na Polónia e na Ucrânia, aumentando o consumo de bens e serviços desportivos. **Objectivo:** Tentar ganhar ligas de futebol nestes países. **Modalidades mais praticadas:** Polónia - futebol, voleibol, *speedway* (motas), andebol. Ucrânia - futebol, boxe, hóquei no gelo, basquetebol. Turquia - futebol, basquetebol, voleibol, halterofilismo e *wrestling*.

### 3.1.7. Estados Unidos

**Economia:** O crescimento económico dos Estados Unidos tem desacelerado. Prevê-se que a taxa de crescimento do PIB em 2012 será de 2.87%. **Particularidade:** Grande maturidade deste mercado na área de desporto. Forte presença de concorrentes. **Objectivo:** Entrar através da área de gestão de canais (Channel Maker) e alargar posteriormente para a área de desporto após um melhor conhecimento do mercado. **Modalidades mais praticadas:** futebol americano, basquetebol, rugby, basebol e hóquei.

---

<sup>25</sup> Brasil Económico, Novembro 2011

<sup>26</sup> Trading economics, 2011

## 3.2. ANÁLISE INTERNA

### 3.2.1. A empresa

Com uma posição bastante relevante no mercado português, a empresa distingue-se pela **rapidez e inovação dos seus projectos**. A preocupação com estes dois aspectos reflecte-se na aposta em parcerias estratégicas com diversas plataformas gráficas podendo assim chegar a um *target* alargado, desde pequenas a grandes televisões.

A wTVision afirma-se como uma empresa de referência na área de infografismo em tempo-real para televisão liderando-o em imagem e valor em Portugal e alargando a sua posição de influência a outros mercados onde, por afinidade geográfica ou cultural, esteja presente.

A sua estratégia de internacionalização iniciou-se em 2006, com a entrada no mercado espanhol. Os progressos de qualidade e inovação dos seus produtos têm-se reflectido no crescimento acentuado das suas vendas.

### 3.2.2. Produtos

Até 2009, a wTVision desenvolvia apenas projectos à medida, o que significa que, quando a televisão ou produtora fazia um pedido, a empresa desenvolvia software específico para aquele pedido. Em 2009, a empresa decidiu adoptar uma estratégia de “*Produtização*”, ou seja, desenvolver software pronto a utilizar, para chegar a novos *targets*, até aqui ainda não explorados, que não pretendam um serviço completo, mas apenas comprar o software.

Esta alteração exigiu a criação de um departamento de gestão de produto, inexistente até à data na empresa, e uma definição mais bem vincada dos segmentos de mercado.

Hoje em dia, a empresa continua a fazer projectos à medida, mas dispõe agora de produtos que precisam de ser divulgados a um novo *target*, num mercado global.

Os componentes principais de um projecto wTVision para uma cobertura de evento desportivo são a **recolha de dados e lançamento de gráficos em tempo-real**.

### 3.2.3. Recolha de Dados

A equipa de especialistas da wTVision recolhe toda a informação da partida e armazena essa informação no software da wTVision, transformando-a em estatísticas detalhadas. Este software é adaptável a qualquer desporto.

### 3.2.4. Gráficos em Tempo-Real

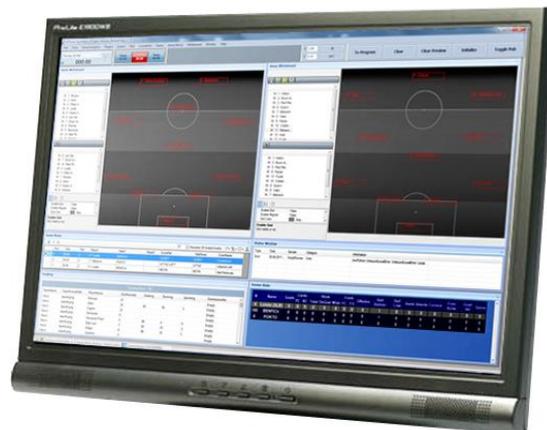
Após a recolha de dados, o sistema converte a informação em gráficos, que são lançados com a informação, em tempo-real. Todo este processo é monitorizado pelos operadores da wTVision.

O software que serve de base é o **SportStats CG**, desenvolvido na sua totalidade pela wTVision, que cobre 40 modalidades diferentes. A aplicação principal pode ser personalizada através de módulos que adaptam a interface do software, tornando-o num produto chave-na-mão especializado em uma ou várias modalidades, de acordo com as licenças compradas pelo cliente.

Exemplos de produtos chave-na-mão: Football Stats CG, Basketball Stats CG, Motorsports Stats CG, Cycling Stats CG.

Além dos principais componentes referidos acima, a wTVision fornece uma gama de serviços complementares, tais como: design gráfico, integração de tecnologia de terceiros e serviços de operação durante todo o evento.

#### **Imagem 4 – Definição das posições dos jogadores para lançar gráfico de táticas**



### 3.2.5. Software de gestão de dados

O Sports Manager Info Service (SMIS) é a mais sólida e versátil ferramenta de gestão de dados do mercado. Especialmente criada para gerir torneios e ligas, o SMIS importa dados do SportStats CG e automaticamente actualiza os rankings e classificações, fornecendo estatísticas da competição, em tempo-real.

O Sports Manager fornece informação detalhada sobre competições para diversos serviços através de *Web Services*: dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, *websites*, jornais, etc.

### 3.2.6. Concorrentes

Em Portugal, wTVision é líder de mercado tendo actualmente um único concorrente, a GO TV.

Na Europa, a empresa concorre com pelo menos três empresas diferentes (Hego Group, Delta Tre e MSL). Uma particularidade é que em alguns projectos, os concorrentes podem ser parceiros e vice-versa já que o seu leque de oferta de serviços pode variar bastante. Por exemplo uma empresa pode ser especializada em gestão de dados mas não em lançamento de grafismo.

Isto torna difícil a análise da concorrência mas podemos arriscar dizer que, na Europa, a wTVision se encontra entre os 4 principais *players* de mercado, não sendo fundamentada esta informação com dados.

Na América Latina, a wTVision é já a empresa responsável por todos os desportos motorizados e, relativamente aos concorrentes existentes, esta apresenta muitas vantagens já que ao nível de desenvolvimento tecnológico, se encontra um passo à frente das empresas concorrentes. Em muitos casos, as televisões desenvolveram os seus departamentos de grafismo interno, mas têm graves problemas de optimização de tempo nas suas tarefas. A wTVision agrega assim mais uma vantagem competitiva à sua oferta, já que os clientes conseguem poupar recursos utilizando o seu software.

Nos Estados Unidos, esta análise está ainda a ser feita. A empresa abrirá um escritório mas prestará serviços não na área de desporto mas sim de gestão de canais. Só posteriormente, já

com representantes no “terreno” e com contactos mais sólidos, poderá ser feita a análise de mercado na área desportiva.

### **3.2.7. Processo de internacionalização**

O sucesso da wTVision em Portugal possibilitou a sua expansão a mercados externos. Na realidade, a estratégia de internacionalização da wTVision iniciou-se em 2004 com a introdução dos seus produtos em mercados muito variados pois a empresa considera que sem internacionalização não é possível sustentar processos de inovação contínuos.

A entrada no mercado espanhol era evidente pois este é encarado, numa óptica ibérica, como um “mercado natural” dada a proximidade geográfica e as relativas facilidades de entrada, já que a wTVision pertence a um grupo Espanhol – Media Pro.

A presença no mercado Belga surgiu no seguimento de um concurso feito em 2005 para a Belgacom que pretendia lançar uma plataforma de IPTV, decidindo comprar os direitos da liga Belga de futebol. Conjuntamente com a Mediapro a wTVision desenvolveu toda a estrutura actualmente existente. Tornou-se mais tarde empresa líder na Bélgica.

Mais recentemente (2010) a wTVision foi introduzida no Rio de Janeiro, onde tem agora um escritório e um cliente bastante importante – a TV Globo. O objectivo será fazer a expansão da empresa no mercado Sul Americano através deste escritório.

No Médio Oriente a empresa desenvolve vários projectos desportivos, desde futebol, basquetebol, corrida de camelos, entre outros, e tem escritório no Dubai.

Este rápido processo de internacionalização exige uma avaliação de todos os pressupostos em que a empresa se baseava anteriormente. Torna-se imperativo uma profunda revisão da estrutura do departamento de Marketing, a definição da estratégia a um nível global, a centralização de contactos e acima de tudo analisar como implementar um plano de comunicação comum em países tão distintos.

### 3.2.8. Actividades de Comunicação da wTVision

Antes de entrar no *online*, a empresa tinha já um conjunto de actividades de Marketing. Para uma melhor definição do plano de comunicação, teremos que analisar onde a empresa já apostava antes da nova abordagem proposta mais à frente.

#### Participação em Feiras

A participação em feiras referentes ao sector é importante para aumentar a credibilidade e confiança junto dos vários públicos e divulgar a marca. A feira mais importante do sector na Europa é a IBC<sup>27</sup> em Amesterdão, onde a empresa marca presença todos os anos. Em 2011, com a entrada da empresa no mercado Sul Americano, a empresa incluiu no seu Plano de Marketing a presença na NAB<sup>28</sup>, em Las Vegas, a maior do sector no Continente Americano, na Broadcast&Cable em São Paulo e na Sportel<sup>29</sup> no Mónaco.

**Imagem 5 – Stand da wTVision na IBC em Amesterdão**



#### Brochuras e Showreel

Todos os anos a empresa tem uma brochura física e um DVD com o *showreel* dos projectos do ano anterior. Ambos são utilizados durante um ano para distribuição em feiras e pelos comerciais e *dealers* nos vários países. Esta brochura que existia apenas em inglês, passou no ano 2011 a existir também em português e espanhol.

<sup>27</sup> International Broadcast Conference

<sup>28</sup> National Association of Broadcasters

<sup>29</sup> Feira de Desporto e Televisão

### Imagem 6 - Capa da Brochura de 2011



### Publicidade em revistas da área

A empresa faz publicidade em revistas da área de desporto e *broadcast*. Só no ano de 2011 começou a fazer publicidade específica para cada uma das suas áreas de negócio. Até essa data apenas fazia publicidade institucionais.

### Imagem 7 – Exemplos de publicidade de quatro áreas distintas da empresa (Sports, Channel Maker, Eleições e Publicidade Virtual)



### Ferramentas de comunicação não otimizadas

Nos anos de 2010 e 2011 o departamento de Marketing da wTVision começou a investigar de que forma poderia utilizar o *Search Marketing*, *Social Media*, *Display Advertising* e o *E-mail Marketing*, tendo-se iniciado em cada uma delas. No entanto a sua utilização não se traduziu em resultados visíveis para a empresa. A má utilização de algumas ou a não otimização levou a uma taxa de sucesso baixa e que tentaremos colmatar neste plano.

**Tabela 3 - Avaliação das ferramentas utilizadas – Ano 2010 e 2011**

	Optimizado	Não otimizado	Sem implementação
Feiras		X	
Brochuras	X		
DVD Showreel	X		
Publicidade Revistas	X		
Website		X	
E-mail Marketing		X	
Search Marketing		X	
Social Media		X	
Online Banners		X	
SEO			X

### 3.2.9. Análise Swot

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência feroz entre estações de televisão leva a um maior investimento no grafismo apresentado</li> <li>• Mercados em crescimento com muitas televisões a emergir</li> <li>• Mercados em recessão levam televisões a investir em tecnologia para poupar recursos</li> <li>• Emergência de novos desportos televisionados</li> <li>• Aparecimento de novos formatos de media (internet...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economia em recessão, cortes em publicidade, menor investimento das televisões</li> <li>• Televisões desenvolvem internamente os departamento de grafismo (CNN, Sky, BBC...)</li> <li>• Concorrentes emergentes</li> </ul>
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa com um grande know-how na área de serviços de grafismo e recolha estatística</li> <li>• Grande flexibilidade das aplicações, conseguindo desenvolver projectos para qualquer tipo de estação de televisão, em qualquer parte do mundo</li> <li>• Projectos muito importantes no portfólio da empresa</li> <li>• Rápida resposta nos projecto comparativamente aos concorrentes</li> <li>• Pertence à Media Pro, maior produtora europeia de eventos desportivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas parceiras desenvolvem área de serviços tornando-se concorrentes</li> <li>• Área de negócio de difícil comunicação. Conceitos complexos. <i>Target</i> muito específico.</li> <li>• Heterogeneidade do perfil dos decisores, dificulta escolha do estilo da comunicação</li> </ul>

Após análise externa e interna da empresa passaremos de seguida à definição do plano de comunicação propriamente dito.

## PARTE IV - O PLANO

Tendo como base as análises apresentadas anteriormente, iremos apresentar um plano de comunicação para a wTVision. Começaremos por explicar os principais objectivos deste plano, definiremos a estratégia e posicionamento que pretendemos atingir e todos os planos de acção e formas de implementação dos mesmos.

### 4.1. MIND MAP – MAPA DE REFERÊNCIA

Plano de Comunicação WEB - wTVision		
Objectivos	Meios	
	<i>Push</i>	<i>Pull</i>
<b>Notoriedade Internacional</b> <b>Angariação de novos clientes</b> <b>Fidelização de Clientes</b>	<i>Display Advertising</i>	Reformulação de website
	E-mail Marketing	<i>Search Engine Marketing</i>
		Social Media
		Live Stream Event
		Aplicação Mobile
<b>Conclusões: Ferramentas Web mais eficazes</b>		

FONTE: Adaptado de Dionísio, et al (2009)

#### 4.2. OBJECTIVOS

Os **objectivos gerais** da wTVision durante o próximo ano são:

- **Internacionalização** para os Estados Unidos, América do Sul (a partir do escritório no Brasil) e Europa de Leste.
- Aumentar as **vendas** do produto SportStats CG e serviços associados no Brasil
- Conquistar **novos clientes** e novos projectos na Europa de Leste (preferencialmente projectos de longa duração, como ligas, que dêem estabilidade financeira à empresa).
- **Solidificar a relação** com os actuais clientes

Os **objectivos de Comunicação** são:

- Aumentar ou reforçar **notoriedade** da empresa, principalmente nos países da Europa de Leste
- Promover a **fidelização** de clientes, evidenciando fiabilidade, experiência e qualidade da empresa.
- Angariar **novos** clientes e projectos, sobretudo nos novos mercados.

#### 4.3. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Adquirir ferramentas tecnológicas para apoio na implementação do plano de comunicação
- Envolver os elementos do departamento para que sintam que têm um papel importante nesta alteração do meio tradicional para o digital
- Planeamento de campanhas por produto ao longo do ano e respectivas métricas de análise de resultados
- Fazer as campanhas nos timings certos antes das competições, tendo em conta que os momentos de decisão variam de cultura para cultura. (países nórdicos, por norma, decidem com maior antecedência do que países como Portugal, Espanha ou Brasil)
- Tratamento da base de dados da empresa. Mais campos, mais informação, maior segmentação.

#### 4.4. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

##### 4.4.1. Segmentação

No que diz respeito à segmentação da empresa, esta era anteriormente feita por software utilizado internamente. Ou seja, a empresa utiliza o mesmo software para fazer um programa de eleições ou um programa de entretenimento e comunicava este produto para fora. O que acontecia é que ninguém se identificava com este produto porque satisfazia várias necessidades diferentes.

Percebeu-se então que deveria haver uma redefinição da segmentação tendo em conta os clientes e não a visão interna da empresa. Foram definidas cinco áreas de actividade (desporto, eleições, entretenimento, notícias e software de gestão de canais), por outro lado passou-se a fazer a distinção de pequenas, médias e grandes televisões, que têm necessidades de software bastante distintas.

Outra segmentação que não era feita anteriormente pela empresa era cliente/media. A comunicação era feita de igual forma, enviando uma *newsletter* para toda a base de dados.

Será também feita uma divisão dos contactos para cada uma das línguas em que a empresa comunica (português, inglês e espanhol).

Tendo em conta que a base de dados é neste momento de mais de 10 000 contactos que foram sendo guardados apenas com a informação base, o objectivo será começar a tratá-la tendo em conta os campos acima descritos.

O desenvolvimento desta base de dados terá como principais objectivos a retenção e fidelização de actuais clientes, **fornecendo serviço e comunicação personalizada**, expandir as vendas através de cross e up selling, gerar referenciais através de clientes satisfeitos e conseguir uma comunicação segmentada a potenciais clientes.

#### **4.4.2. Posicionamento**

A wTVision é um dos maiores especialistas europeus em infografismo em tempo-real que desenvolve e integra soluções para o mercado audiovisual.

As maiores vantagens competitivas da wTVision é a sua **rapidez** de execução dos projectos e o facto de integrar com **várias plataformas gráficas**, permitindo assim chegar a uma maior número de estações de Televisão. Este é o posicionamento que a empresa pretende reforçar.

Por outro lado, a empresa tem uma grande vantagem, face aos seus concorrentes, que deverá ser destacada. O facto de a wTVision conseguir oferecer um serviço completo na área de desporto, desde o desenvolvimento do software, design, serviços de operação, carrinha de exteriores e integração com tecnologias de terceiros.

## 4.5. IMPLEMENTAÇÃO

### 4.5.1. Proposta de valor

Com este plano pretende-se que a empresa ganhe dimensão, na área em que é mais forte, nos países onde já tem escritórios ou que pela proximidade do escritório faça sentido apostar. Para isso, será traçado um plano que contemple uma nova estratégia, baseada na internet. Desta forma a empresa poderá chegar a mercados tão distintos entre si: Europa, Médio Oriente, América do Sul e Estados Unidos.

A notoriedade da empresa será ganha pela aproximação a uma base de dados que será construída utilizando as mais recentes ferramentas de comunicação Web e tendo em conta todas as conclusões retiradas do estudo feito previamente.

### 4.5.2. Target

Os clientes da wTVision variam muito no seu perfil. O denominador comum é facto de este ser um mercado maioritariamente masculino. As idades compreendem-se entre os 30 e os 55 anos.

Ao nível de formação técnica, esta pode variar muito. Tanto os decisores como os influenciadores podem ter um background técnico (responsáveis técnicos formados em engenharia) ou um background muito menos técnico (directores de informação e conteúdos).

Teremos que ter isto em conta na definição do plano, já que pelo perfil variar tanto, teremos que ter um cuidado de não fazermos uma comunicação que vá de encontro a estes dois perfis.

### 4.5.3. Recursos necessários

Relativamente aos recursos necessários, será necessário:

- Apostar em formação dos recursos actualmente pertencentes ao departamento em ferramentas como *Adwords*, *Analytics*, etc.
- Contratar um *Web Designer* ou avaliar o custo de trabalhar com uma agência para toda a parte de *Web Development*, já que os recursos da empresa (departamento de desenvolvimento de software e departamento gráfico) não dominam esta área e o foco deles

será sempre desenvolver os projectos para os clientes, sendo o departamento de Marketing visto internamente como o menos prioritário)

- Desenhar um *workflow* de trabalho que permita a integração entre as várias ferramentas tecnológicas. Por exemplo, avaliar o custo de um software que permita facilmente medir e centralizar os resultados das campanhas, juntando essa informação a um sistema de CRM e permitindo saber em qualquer momento quando um contacto clicou numa determinada notícia da *newsletter* ou de um *e-mail promocional*.

## 4.6. PLANO DE COMUNICAÇÃO WEB: ACCÇÕES 2012

### 4.6.1. Website

A wTVision tem website desde o ano 2001, utilizando-o como uma plataforma de consulta de informação, sem qualquer interactividade com os visitantes.

No ano de 2011, houve uma reestruturação do website, tendo este sido desenhado de raiz, com uma nova navegabilidade e com novos critérios de segmentação. Ao invés de dividir o site por áreas de produto, o site está agora desenhado tendo em conta a área de interesse do visitante, passando assim de uma lógica interna para uma lógica centrada no cliente.

Por outro lado, no desenho deste novo website foram postas em prática três novas componentes relativamente ao anterior: criou-se uma área de contacto em todas as páginas, facilitando o contacto por parte do cliente, disponibilizou-se brochuras para download, permitindo uma consulta mais aprofundada no momento da visita e por fim utilizou-se vídeos nas várias páginas, incluindo na *homepage*, para que o visitante veja o resultado final do trabalho da empresa. Não podemos esquecer que para os visitantes menos técnicos, as imagens de vídeo têm mais valor do que as brochuras.

O objectivo com este novo *website* foi impulsionar o visitante à acção, facilitando-lhe o trabalho de consulta e posteriormente de contacto.

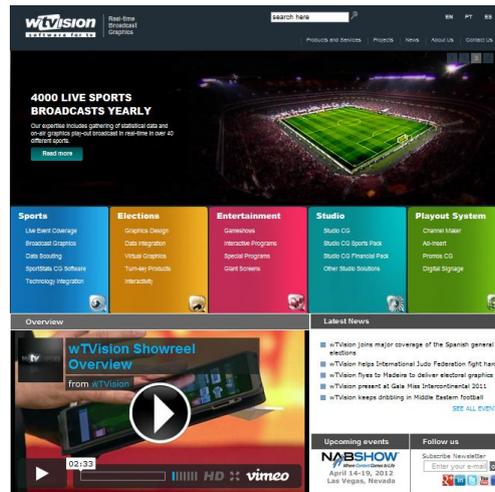
Após o lançamento da nova página da empresa, os resultados foram visíveis, os pedidos de contacto aumentaram em média 35% por mês, no entanto o objectivo para o ano 2012 será aumentar o número de pedidos de informação em 50% face ao ano de 2011.

Para isso, pretendemos aumentar o tráfego deste, bem como aperfeiçoar alguns aspectos que consideramos relevantes para uma navegabilidade ainda mais eficaz.

#### **Acções propostas para o Website:**

- Integração com as redes sociais
- Introdução de uma área na homepage com um *live feed* dos projectos que a empresa está a desenvolver naquele momento.
- Criação de uma área de *login* para clientes. Aqui poderão deixar comentários e reportar erros do software.
- Criação de uma área de *download* de demos de software. Esta área será estritamente restrita.

## Imagem 8 – Website wTVision, Novembro 2011



### 4.6.2. SEO

Como forma de aumentar o número de acessos ao website é necessário apostar na optimização de SEO e deste modo melhorar a posição apresentada no principal motor de busca (Google).

O website da wTVision foi desenhado e desenvolvido internamente, por colaboradores que não possuem um conhecimento aprofundado na área *Web*, o que leva a algumas lacunas na sua optimização.

Sem a integração de uma agência especializada em SEO a trabalhar na sua optimização, os resultados só serão alcançados a médio prazo.

Dentro dos objectivos da empresa para o futuro está a elaboração de um plano de SEO a implementar por fases e análise dos resultados obtidos. Todo o processo será desenvolvido internamente.

Actualmente, o website da empresa apresenta uma classificação de 4 em 10, mas o objectivo em 2012 será aumentar este ranking, investindo mais tempo nesta matéria.

#### Acções propostas de SEO:

- Optimização de conteúdos
- Reforço das palavras-chave com que a empresa pretende ser reconhecida
- Link Building

### 4.6.3. CPC

Optimizar os custos do investimento em *CPC* será o primeiro passo para o ano de 2012. A empresa começou a investir no *Google Adwords* em 2010, no entanto foi aperfeiçoando este investimento ao longo do tempo. Tendo em conta as análises dos resultados do ano 2011 nesta matéria, e tendo em conta que falamos de uma empresa de software e serviços, existem áreas onde existe uma maior procura online do que outras. Por exemplo, quando uma estação de televisão pretende encontrar uma empresa para fazer a cobertura de umas eleições, muito dificilmente irá procurar no Google “empresa de gráficos para eleições”, isto porque são normalmente projectos tão grandes e complexos que o *workflow* de procura de um novo fornecedor de gráficos acontece por via de *word of mouth* ou seja, perguntar a pessoas chave do mercado quem é a empresa de determinada televisão.

No que diz respeito ao desporto, temos duas vertentes, o serviço completo ou o software chave-na-mão. Com base na experiência passada, chegou-se à conclusão que mais facilmente são procuradas *keywords* como “Software de recolha estatística” do que propriamente uma empresa para fazer serviço completo.

Podemos então concluir que quando falamos de um serviço que ultrapassa um certo nível de complexidade, os motores de busca não são uma hipótese, mas quando falamos de produtos chave-na-mão ou cobertura de eventos desportivos, este já passa a ser um dos meios utilizados.

#### **Acções propostas de CPC:**

- Equilibrar o investimento, desinvestindo naqueles que trazem menos resultados e aumentando os limites dos outros, contribuindo assim para um aumento dos *CTR*'s.
- Optimização das palavras-chave utilizadas, fazendo benchmark dos termos técnicos utilizados nos vários países. Por exemplo, em Portugal dizemos “infografismo em tempo-real” mas no Brasil utilizam a expressão “geração de artes em tempo-real”.
- Segmentar as campanhas por modalidades mais importantes e por países
- Utilizar competições desportivas com interesse para a wTVision como *keywords* associadas à oferta da empresa.

#### 4.6.4. Redes Sociais

A wTVision marcava já presença nas principais redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube). No entanto, activamente, a empresa tem presença desde o início do ano de 2011.

Estas redes têm sido alimentadas com conteúdo produzido pelo departamento de Marketing , mas que não é mais do que uma compilação dos projectos executados pela empresa. Um exemplo de um “post” publicado no mês de Outubro “From October 15 to 24, wTVision's team will be offering graphic services for the Rip Curl Pro Portugal, in Peniche”.

Numa época em que oferecer conteúdo interessante ao *target* é uma das grandes tendências, a forma como a wTVision se posiciona nas redes sociais tem de ser repensada para se tornar relevante neste meio e para que consiga aumentar o número de seguidores.

Dois tipos de abordagens poderão ser feitas nesta área em termos de tipo de conteúdo. Por um lado, oferecer ao mercado informação técnica da área de *Broadcast*, partilhar artigos, fazer questões que originem discussão e permitam que exista interactividade entre marca e público. Por outro lado, poderemos oferecer informação que este público, sendo maioritariamente do sexo masculino, aprecia, como seja enviar alertas de quando realizam os jogos ou as partidas das várias competições, por exemplo “CSKA Moskva vs Trabzonspor - follow it live!” e oferecer o link da UEFA.

Com base na pesquisa feita anteriormente, chegámos à conclusão que qualquer uma destas redes terá um papel fundamental e ao contrário do que tem acontecido até aqui, em que o Facebook era uma ferramenta de comunicação interna, esta passará a ser um dos principais focos da empresa.

Como vimos, as pessoas valorizam a proximidade, gostam de ver um rosto, por isso o que faremos é criar um *profile* pessoal para adicionar as pessoas chave da Base de dados, e depois sugerir-lhes a página da wTVision.

Será também integrado o *link* das redes sociais em qualquer peça de comunicação, sendo que a experiência nos diz que nesta área, se torna muito difícil conseguir trazer as pessoas até à página e fazerem “*like*”, já que, à partida, as pessoas não acreditam que terão um retorno positivo com esta acção em termos de mais-valia.

Alimentar as interações directas com o alvo será por isso um dos grandes focos no ano 2012, criando proximidade com o público. **Pretende-se que o número de seguidores aumente 50%.**

#### **Ações propostas para as Redes Sociais:**

- Integrar o link das redes sociais em qualquer peça de comunicação
- Alimentar as redes sociais com informação útil para o cliente. A comunicação não deve ser excessiva mas sim pertinente.
- Criar uma conta Premium no LinkedIn que permita todos os meses chegar a 10 novos contactos de grande interesse para a empresa.
- Principalmente no LinkedIn, a empresa deverá fazer parte de grupos e discussões da área, aumentando a sua visibilidade.
- Fomentar a utilização destas ferramentas internamente. Os colaboradores deverão visitar as páginas da empresa e idealmente partilhar esta informação nos próprios perfis.
- Trabalhar as palavras-chave utilizadas nas redes sociais para um melhor posicionamento dos motores de busca (SMO).

#### **4.6.5. Media Relations**

No que respeita aos jornalistas e às publicações que estes fazem dos *press releases* enviados pela empresa, a pesquisa efectuada anteriormente ajudou a perceber que estes têm que ser igualmente “seduzidos”, tal como os clientes. Uma relação de proximidade terá de ser criada com esta base de contactos para que estes trabalhem em conjunto com a wTVision na publicação de artigos e informação de interesse. Sabemos que é fácil a empresa cometer o erro de dar uma visão ao artigo mais comercial e menos interessante do ponto de vista jornalístico. Se a empresa utilizar as ferramentas de *Web* disponíveis e referidas anteriormente, como as redes sociais, pode não só criar as relações mais próximas com editores e jornalistas como utilizar estas ferramentas para anunciar as suas notícias directamente ao seu *target*. Neste âmbito teremos que analisar de que forma nos podemos tornar relevantes para os *media*.

Em termos de objectivos concretos seria interessante conseguir pelo menos a publicação de dez *press releases* e três entrevistas publicadas. Estes artigos deverão ser sempre acompanhados de testemunhos dos clientes envolvidos nos vários projectos.

#### **Acções propostas de Media Relations:**

- Colocar o CTO da wTVision, um engenheiro com muito conhecimento da área de *broadcast*, em contacto com este público para que possa por exemplo, oferecer-lhes o seu ponto de vista relativamente a temas como “O futuro da infografia...”.
- Criar uma área de *press* no website da empresa disponibilizando informação interessante para este público bem como imagens, esquemas e casos de sucesso para *download*.
- Adicionar os principais editores e jornalistas nas redes sociais de forma a criar mais visibilidade e uma maior proximidade.
- Garantir que os principais meios onde a empresa pretende estar presente, publiquem as notícias não só nas suas revistas e websites como também nas páginas das suas próprias redes sociais.

#### **4.6.6. E-mail Marketing**

No que respeita ao envio de e-mails, duas formas serão utilizadas. A *Newsletter* e o envio de *e-mails promocionais*.

No que respeita à *newsletter* está será mensal (como actualmente) e inclui os projectos do mês anterior nas várias áreas da empresa.

Os emails promocionais terão como objectivo a comunicação do produto base da empresa, o **SportStats CG**, agregando os serviços que a empresa pode oferecer na área desportiva. O conceito será o reforço da empresa como uma empresa que oferece um serviço completo ao cliente mas haverá depois uma segmentação por tipo de desporto ou competição e país, chamando a atenção ao *target* pela utilização de projectos concretos. “Procura um serviço de grafismo para a cobertura da Liga Europa?” ou “Procura um parceiro para a cobertura da sua liga nacional de futebol?”. Desta forma, conseguiremos resultados mais eficazes, já que a área de cobertura de eventos desportivos engloba um leque muito alargado de serviços,

desde a produção, à logística, etc, e é difícil compreender o papel da wTVision se a comunicação for demasiado genérica.

#### **Acções propostas de e-mail Marketing:**

- Envio de *newsletters* com os 5 principais projectos do mês anterior. O projecto mais importante do mês deverá ter maior destaque e servir como um caso de estudo para quem recebe. Como qualquer caso do estudo, deverá ser abordado um “problema” e uma explicação detalhada, neste caso mais técnica, de que forma a wTVision respondeu à necessidade do cliente, quais os maiores desafios e benefícios.
- Os e-mail promocionais deverão promover o produto SportStats CG e os serviços associados que a empresa oferece. Devem reflectir as principais vantagens competitivas da empresa sob a óptima de benefício para o cliente. Vários *screenshots* deverão ser utilizados para mostrar o trabalho e experiência da empresa. O *call-to-action* será destacado para levar as pessoas ao website ou a fazer um pedido de contacto.

#### **4.6.7. Online Video**

Todo o trabalho da wTVision é transmitido na televisão para milhões de telespectadores. Como já foi referido anteriormente, mais do que brochuras, em muitos casos, visualizar um vídeo com o portfolio da empresa, acaba por ter mais impacto.

O objectivo durante o ano de 2012 será conseguir todos os projectos para o arquivo, nas várias zonas geográficas onde a empresa executa os projectos.

#### **Acções propostas de Online Video:**

- Criar vídeos das várias áreas e actualizar o canal da empresa no Youtube e no Vimeo com maior frequência (e não uma vez por ano como acontece actualmente).
- Criar um vídeo promocional, com menos de dois minutos, com o objectivo de apresentar as áreas da empresa, desde o software ao produto final (gráficos), operadores em trabalho, a dimensão da empresa, mostrando os vários países e projectos onde esta já trabalhou.
- Colocar vídeos no Website e posteriormente partilhar os links nas redes sociais. “Veja agora o novo showreel de desporto da wTVision”.

#### **4.6.8. Directório**

No ano 2012 a empresa estará presente no directório da Sport Business<sup>30</sup>, a maior empresa de dados da indústria desportiva que fornece análises do sector bem como reúne as várias empresas que actuam nos vários segmentos, desde produção, logística, marketing, tecnologia, etc.

Para além da versão do directório impresso, haverá também a versão digital bem como a presença da empresa no website durante todo o ano e nas revistas mensais.

#### **4.6.9. Feiras**

Como já foi referido, a wTVision marca presença na maior feira de *Broadcast* da Europa (IBC) desde 2005. No ano de 2011, no seguimento da estratégia de Internacionalização da empresa, passou a incluir mais duas feiras no plano anual (NAB em Las Vegas e B&C em São Paulo).

No próximo ano, para além destas três feiras, a empresa terá também um stand próprio em mais duas feiras (Sportel Mónaco e Sportel Rio). A Sportel, ao invés das outras feiras, não está focada na indústria de *Broadcast* mas sim na indústria desportiva.

O objectivo será aumentar o número de visitantes nas feiras ou naquelas onde a empresa nunca teve um stand, maximizar as visitas.

#### **Acções propostas para as feiras:**

- Divulgação da presença da empresa nas redes sociais, website e banners online (para além das revistas).
- Comunicação directa com pessoas chave, através das redes sociais (principalmente LinkedIn)
- Convite via e-mail

---

<sup>30</sup> [www.sportbusiness.com/](http://www.sportbusiness.com/)

#### 4.6.10. Aplicação Mobile

Será desenvolvida uma aplicação mobile “**mTVision**” que terá como objectivo a divulgação de estatísticas de vários desportos.

Numa fase inicial, esta aplicação será oferecida aos actuais clientes da empresa mas posteriormente poderá vir a ser comercializada ao público em geral, mediante um pagamento mensal. Vejamos um exemplo abaixo de um interface mobile de um parceiro da wTVision, a Stats.

**Imagem 9 – Exemplo de uma aplicação mobile de informação de estatísticas desportivas**



#### 4.6.11. WebPaper

O WebPaper consistirá num “jogo” que segue a mesma lógica de um Peddy Paper, mas num ambiente puramente digital.

O objectivo principal é trazer novos contactos às páginas da wTVision nas principais redes sociais (LinkedIn, Facebook, Twitter, Google + e Youtube).

Em troca de uma oferta de valor para o público em questão, os participantes terão que passar em várias páginas da empresa e responder a perguntas de um formulário previamente fornecido.

A comunicação deste concurso será feita por e-mail a um target devidamente segmentado.

#### 4.6.12. Live Stream Event

O objectivo do Live Stream Event é fazer uma apresentação de um jogo importante como Real Madrid – Barcelona a um público muito reduzido.

O target receberá um “bilhete” virtual por e-mail, onde é convidado a assistir a parte do jogo, a partir do seu computador. A questão é que, ao mesmo tempo que estão a assistir à partida, eles poderão estar a ver simultaneamente o trabalho dos operadores da wTVision na recolha da estatística e lançamento dos gráficos.

Assistem em directo a todo o back-office, ao mesmo tempo que vêem o resultado final do trabalho da empresa.

**Imagem 10 - Operadores da wTVision durante uma transmissão desportiva**



#### 4.7. CRONOGRAMA

Este cronograma reflecte os *timings* de todas as actividades relacionadas com o plano de comunicação proposto.

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Tratamento de Base de dados												
Trabalho de SEO												
Optimização de Adwords												
Optimização Website												
Lançamento Aplicação Mobile												
Live Stream Event												
WebPaper												
Inserção Revistas												
Online Banners												
E-mail -Marketing												
Feiras		Médio Oriente	Rio de Janeiro	Las Vegas				São Paulo	Amesterdão	Mónaco		
Adwords												
Redes sociais												
Directório												
Arranque de épocas desportivas					Brasil		Europa e América do Sul			Médio Oriente		América do Sul

## 4.8. PLANO DE MEIOS

### 4.8.1. Revistas + Online Banners

O Cronograma seguinte contem as peças publicitárias em revista bem como a inserção de banners, em que a dimensão do mesmo varia conforme o meio. Todas as revistas são mensais e em todos os casos os fornecedores apresentam pacotes que incluem página e a inserção de publicidade online durante um mês. O número de impressões também variam entre fornecedores.

No tabela apresentamos dois tipos de publicidade: **Sports** significa que a peça será sobre a área de desporto, apresentando o produto **SportStats CG** e os serviços associados que a empresa oferece.

No caso das feiras (identificadas com as siglas), será uma publicidade institucional que incluirá a área de desporto, já que em todas as feiras a empresa irá ter o seu produto para demonstração.

		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	Produção Profissional	SPORTS	SPORTS	NAB	NAB			B&C	B&C			SPORTS	
	Produção Profissional	SPORTS	SPORTS	NAB	NAB			B&C	B&C			SPORTS	
	Panorama Audiovisual	SPORTS	SPORTS	NAB	NAB			B&C	B&C			SPORTS	
América Latina	Produção Profissional		SPORTS	NAB	NAB	SPORTS		B&C	B&C	SPORTS			
	Panorama Audiovisual		SPORTS	NAB	NAB	SPORTS		B&C	B&C	SPORTS			
	Prensario		SPORTS	NAB	NAB	SPORTS		B&C	B&C	SPORTS			
Médio Oriente	Digital Broadcast (ME)		SPORTS			SPORTS			IBC	SPORTS			
	Broadcast PRO (ME)		SPORTS			SPORTS			IBC	SPORTS			
Europa/EUA	TVB Europe			NAB	SPORTS	SPORTS			IBC				
Global	Sport Business	SPORTS		SPORTS		SPORTS					SPORTS		

#### 4.8.2. E-mail Marketing

Apresentamos de seguida o cronograma do envio de e-mails promocionais. À semelhança das revistas e websites também os e-mails serão divididos nas duas formas referidas anteriormente.

		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dezembro
Brasil	Produção Profissional	SPORTS		NAB				B&C					
	Panorama Audiovisual	SPORTS		NAB				B&C					
América Latina	Produção Profissional			NAB		SPORTS		B&C					
	Panorama Audiovisual			NAB		SPORTS		B&C					
	Prensario			NAB		SPORTS		B&C					
Médio Oriente	Digital Broadcast (ME)						SPORTS	IBC					
	Broadcast PRO (ME)						SPORTS	IBC					
Europa/EUA	TVB Europe			NAB		SPORTS			IBC				
	In Broadcast		SPORTS	NAB		SPORTS			IBC				
	Broadcast Engineering								IBC				

#### 4.9. ORÇAMENTO

<b>Meio</b>	<b>Formatos</b>	<b>Valor</b>
<b>Panorama Audiovisual Brasil</b>	7 x Página Inteira	6.500,00 €
	7 x Online Banner	
	3 x Email Marketing	
<b>Panorama Audiovisual América Latina</b>	7 x Página Inteira	6.500,00 €
	7 x Online Banner	
	3 x Email Marketing	
<b>Broadcast Pro</b>	4 x Página Inteira	4.803,00 €
	4 x Online Banner	
	2 x Email Marketing	
<b>Digital Broadcast</b>	4 x Página Inteira	4.950,00 €
	4 x Online Banner	
	2 x Email Marketing	
<b>Produção Profissional América Latina</b>	7 x Página Inteira	6000€
	7 x Online Banner	
	3 x Email Marketing	
<b>Produção Profissional Brasil</b>	7 x Página Inteira	6000€
	7 x Online Banner	
	3 x Email Marketing	
<b>Broadcast Engineering</b>	1 Email Marketing	5.000,00 €
<b>TVB Europe</b>	4 x Página Inteira	7.300,00 €
	4 x Online Banner	
	3 x Email Marketing	
<b>SportBusiness</b>	2 half page	4.600,00 €
<b>inBroadcast</b>	4 x Online Banner	2.300,00 €
<b>Prensario</b>	7 x Página Inteira	6.200,00 €
	7 x Online Banner	
	3 x Email Marketing	
<b>Publicidade Adwords</b>	300€ x 12	3.600,00 €
<b>Aplicação Mobile</b>	Desenv. Externo	2.000,00 €
<b>Live Stream Event</b>	Desenv. Interno	1.400,00 €
<b>Directório - Sport Business</b>	Anual	2.000,00 €
<b>Compra de Base de dados</b>		950,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>70.103,00 €</b>

## PARTE V - CONCLUSÕES

O objectivo deste capítulo consiste em apresentar as principais conclusões sobre o plano de Comunicação desenvolvido assim como todo o Projecto em si.

O ponto de partida deste plano foi o estudo das diversas ferramentas de Comunicação Web. Dentro das ferramentas estudadas, percebemos que a utilização destas diferem nos dois mercados em que nos focámos, Business-to-Business e Business-to-Consumer.

Os principais objectivos traçados com a definição deste plano foram o suporte à internacionalização da empresa, aumento da notoriedade e reforço da fidelização de actuais clientes.

Social Media é, sem dúvida, uma das áreas com maior crescimento em ambos os mercados. O investimento financeiro, de recursos e tempo dispendido com esta disciplina continuará a aumentar significativamente nos próximos anos.

A wTVision fazia já comunicação offline e de facto, percebemos que a aposta na via online será muito importante para que a empresa possa atingir os seus objectivos a nível global.

A empresa não deverá, no entanto, descurar a complementaridade entre os dois meios.

Uma das principais dificuldades encontrada foi a recolha de informação coerente. Vários estudos apresentaram conclusões distintas. Na parte do plano propriamente dita, o maior desafio foi definir um plano para um conjunto tão alargado de territórios e com uma grande limitação de orçamento.

Se, no final do ano 2012, os resultados do plano apresentado forem positivos, a empresa deverá alargar o seu orçamento, principalmente no investimento em *Search Marketing* bem como na contratação de peças criativas a uma agência especializada.

Desenvolver este projecto traduziu-se numa grande mais-valia, pela sua componente realista. O departamento de Marketing terá agora um recurso com um conhecimento mais alargado da área de comunicação Web.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **LIVROS**

Dionísio, Pedro, Rodrigues, Vicente, Faria, Hugo, Canhoto, Rogério e Nunes, Rui (2009). *B-Mercator*. Dom Quixote.

Qualman, Erik (2009), *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, Wiley Publishing

Safko, Lon e Brake, David (2009). *The Social Media Bible*. Wiley.

Shuen, Amy (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. O'Reilly.

Tapscott, Don (2009). *Grown up digital*. Mcgraw Hill.

### **ARTIGOS E NOTÍCIAS IMPRENSA:**

Celsi, Claire (2011) *Alternatives to sending a press release*,  
<http://www.prdaily.com/socialmedia/Articles/9405.aspx>

Evans, Jen (2011) *Content vs. Messaging: How the Digital Customer Narrative Is Changing Marketing*, <http://www.marketingprofs.com/articles/2011/5812/content-vs-messaging-how-the-digital-customer-narrative-is-changing-marketing>

Debra Murphy (2011), *Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different*, Masterful Marketing, [www.masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/](http://www.masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/)

Olhar Digital, *Philip Kotler e o Marketing 3.0: o impacto das redes sociais*, Novembro 2010

J.J. McCorvey (2010), *How to Use Social Media for B2B Marketing*,  
<http://www.inc.com/guides/2010/07/how-to-use-social-media-for-b2b-marketing.html>

Emarketer (2009), *Banner Ads: Beyond the Click*,  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007090>

Hub spot (2011), *100 Awesome Marketing Charts*,  
<http://www.slideshare.net/HubSpot/marketing-charts-graphsdataapril2010slideshare>

B2B International, (2011), *Why Is Business-to-Business Marketing Special*,  
<http://www.b2binternational.com/publications/white-papers/b2b-marketing/>

NM Incite (2011), *State of Social Media Survey*,  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/friends-following-and-feedback-how-were-using-social-media/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/friends-following-and-feedback-how-were-using-social-media/)

### **ARTIGOS CIENTÍFICOS:**

Dutta S. & Segev A., Business Transformation on the Internet, *European Management Journal*, Vol.17, No.5, October, 1999, pp.466-476

Kierzkowski, Alexa, Robert Waitman, McQuade, & Zeisser, Michael, Marketing to the Digital Consumer, *The McKinsey Quarterly*, No.3, 1996, pp. 5-20

### **ESTUDOS:**

White Horse (2010), *B2B Marketing Goes Social: A White Horse Survey Report*

Focus Research Study (2011), *Marketers' Benchmark, a survey of Marketers' Priorities and Challenges*

Marketing Sherpa (2011), *Social Marketing Benchmark Report*

McKinsey Global Institute (2011), *Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*

Forrester (2009), *US Interactive Marketing Forecast, 2009 to 2014*

Eurodata TV Worldwide (2011), *Yearly Sport Key Facts*

Banco de Portugal (2011), *Projeções para a economia Portuguesa 2011-2012*

AMR Internacional (2011), *B2B online marketing in the United States: assessment and forecast to 2013*

Michael Stelzner, (2011), *2011 Social media Marketing Industry Report*

TNS, (2011), *The largest global study into people's attitudes and behaviours online*

Bright Edge (2011), *Facebook Best Practices for Social SEO, 2011*

Brian Haven (2007), *Marketing's New Key Metric: Engagement*

IBM (2011), *From social media to Social CRM*

Social MediaExaminer (2011), *Social Media Marketing*

## **TESES**

Lopes, Félix, *Web 2.0 – Social Media Plan*, ISCTE, Tese de Mestrado em Gestão, 2009

Farinha, Liliana, *A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0*, Universidade de Aveiro, Tese de Mestrado em Comunicação Multimédia, 2009

Corte Real, Isabel, *Como diferenciar uma marca num mercado pouco heterogéneo*, ISCTE, Tese de mestrado em Marketing Management, 2011

## **SITES DE REFERÊNCIA:**

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

[www.forrester.com](http://www.forrester.com)

[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)

[www.amrinternational.com](http://www.amrinternational.com)

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[www.marktest.com](http://www.marktest.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.economywatch.com](http://www.economywatch.com)

[www.focus.com](http://www.focus.com)