

**PROJECTO DE MARKETING DIGITAL PARA A APC NUMA  
PERSPECTIVA DE ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO**

Ana Lúcia da Silva Pereira Cavez

Projecto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing

Orientador:

Professor Rogério Canhoto, Professor Convidado ISCTE-IUL

Outubro 2014

PROJECTO DE MARKETING DIGITAL PARA A APC

Ana Lúcia da Silva Pereira Cavez

**PROJECTO DE MARKETING DIGITAL PARA A APC NUMA  
PERSPECTIVA DE ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO**

Ana Lúcia da Silva Pereira Cavez

Projecto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing

Orientador:

Professor Rogério Canhoto, Professor Convidado do ISCTE-IUL

Outubro 2014



## Resumo

A tese constante neste documento consiste no desenvolvimento de um plano de marketing digital para uma empresa portuguesa de fabrico de instrumentos cordofones, a APC, numa perspectiva de estratégia de desenvolvimento.

Actualmente a empresa, por não possuir pessoal com formação especializada para o efeito, não gere da melhor forma a sua actuação digital, podendo até considerar-se que a sua presença nesse campo é nula ou praticamente inexistente. Apesar de estar presente em 2 redes sociais, as actualizações são raras e quando existem demonstram a falta de conhecimentos da área possuídos pela empresa. Desta forma foi descrita neste documento uma estratégia de marketing digital que, adaptada à realidade e recursos da empresa, servirá como impulsionador de notoriedade para a marca que é praticamente desconhecida pelos consumidores portugueses.

A estratégia proposta visa a reestruturação da actuação digital da empresa nas redes sociais Facebook e Youtube, assim como o lançamento de um novo site, construído com base nos conceitos de SEO (Search Engine Optimization), a par da estruturação de uma planificação de envio de newsletters e publicidade através de Google AdWords.

Palavras-chave: marketing digital, motores de busca, redes-sociais, optimização

Nota: Por opção da mestranda a tese não segue as normas do novo acordo ortográfico.

---

## Abstract

The thesis in this paper is a digital marketing plan for a Portuguese company that manufactures string instruments, APC, in order to strategic develop their business.

Currently the company has no specialized staff with training to manage their digital action, and may even be considered that its presence in the field is null or practically nonexistent. Despite being present in 2 social networks, updates are rare and when there demonstrate the lack of knowledge about it. Thus has been described in this document a digital marketing strategy that will serve as a driver of notoriety for the brand that is practically unknown by Portuguese consumers.

The strategy seeks the restructuring of the company's activity in digital social networks Facebook and Youtube , as well as the launch of a new website, built on the concepts of SEO (Search Engine Optimization ) and a plan for newsletters sending and advertising through Google AdWords.

Keywords: digital marketing, search engines, social media, optimization

---

## Agradecimentos

À Sara por todo o apoio ao longo da vida e principalmente pelo incentivo desde o início da minha formação no ISCTE.

Aos meus pais e irmão, por respeitarem todas as minhas decisões sem nunca duvidar da sua assertividade.

Aos meus amigos, e em especial à Aysha, que me incentivaram a continuar nos momentos em que a desistência me parecia o único caminho a seguir.

À minha família nova iorquina que dia após dia me fez perceber que lutar pelos nossos sonhos é o único caminho possível.

A todos os meus colegas de trabalho da L2 Spirit, e em especial à Ana Rita, que em tantos momentos me apoiaram e fizeram com que esta jornada fosse possível.

Ao Simauro Carvalho e ao António Pinto de Carvalho, que desde o primeiro contacto se mostraram disponíveis em colaborar e fazer deste projecto o próximo passo que a APC iria dar.

Ao meu professor e orientador Rogério Canhoto, pela disponibilidade total, simpatia e ajuda prestada no que diz respeito ao caminho a seguir ao longo desta tese de mestrado. Sem ele nunca teria chegado a este resultado.



## Índice

Resumo.....	5
Abstract .....	6
Agradecimentos.....	7
Índice de Gráficos .....	11
Índice de Diagramas.....	11
Índice de Tabelas .....	11
Sumário Executivo .....	13
Problemática da Investigação.....	15
História .....	15
Situação actual da empresa.....	16
Vendas APC.....	16
Mercados.....	16
Organograma APC.....	17
Influenciadores e Potenciais Parceiros.....	18
Marketing Mix.....	18
Concorrentes .....	19
Análise SWOT digital .....	20
Revisão da Literatura .....	21
Estratégia de Marketing Digital .....	22
Processos de segmentação.....	23
Website .....	25
SEO .....	28
Google AdWords.....	29
Redes Sociais.....	30
Definir uma estratégia.....	33
Gestão de Crises.....	34
Newsletters.....	35
Aplicação do Projecto .....	39
Estratégia Digital.....	39

## Projecto de marketing digital para a APC

Website .....	40
SEO .....	44
Google AdWords .....	45
Redes Sociais.....	50
Facebook.....	51
Youtube .....	53
Gestão de Crises.....	54
Newsletters.....	55
Plano de Actuação .....	57
Calendário de implementação.....	58
Orçamento.....	59
Conclusão .....	61
Bibliografia .....	63
Artigos científicos.....	63
Livros .....	64
Web-grafia.....	65
Anexos.....	69
Anexo 1 – A história dos negócios das redes sociais.....	70
Anexo 2 – 7 marcas de um negócio social bem sucedido .....	73
Anexo 3 – Boas práticas de Facebook por Passion Digital .....	75
Anexo 4 – Crises nas Redes Sociais .....	78
Anexo 5 – Orçamento para desenvolvimento e manutenção do site + AdWords .....	81
Anexo 6 – Tela para estúdio .....	94
Anexo 7 – Orçamento: camara, tripé e lente .....	98

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Volume de Vendas (Fonte: APC).....	16
--	----

## Índice de Diagramas

Diagrama 1 - Organograma APC (Fonte APC).....	17
Diagrama 2 - Passos para desenvolver uma estratégia digital por Chaffey .....	23
Diagrama 3 - Segmentação online (Fonte b-Mercator) .....	24
Diagrama 4 - A história dos negócios das redes sociais (Fonte marketingdirecto.com).....	31
Diagrama 5 - The art od conversation - online channel proliferation (Fonte Lesidrenska 2012) 32	

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Marketing Mix APC .....	18
Tabela 2 - Concorrentes Directos APC .....	19
Tabela 3 - Análise SWOT APC .....	20
Tabela 4 - Passos para desenvolver uma estratégia digital por Macala .....	23
Tabela 5 - Métricas num website (b-Mercator).....	26
Tabela 6 - Crises nas Redes Sociais (ver Anexo 4; Fonte 360 Public Relations).....	35
Tabela 7 - Estratégia digital APC .....	40
Tabela 8 - Briefing para o novo site da APC .....	41
Tabela 9 - Procedimentos internos para gestão do novo site da APC .....	42
Tabela 10 - KPIs para o novo site da APC .....	42
Tabela 11 - Mapa do novo site APC .....	44
Tabela 12 - Manual de boas práticas de SEO para a APC.....	45
Tabela 13 - Objectivos e parâmetros no Google AdWords para a APC .....	46
Tabela 14 - AdGroups tipo a utilizar pela APC.....	48
Tabela 15 - Exemplos de anúncios a utilizar pela APC.....	49
Tabela 16 - Guia de trabalho a utilizar no Facebook pela APC.....	52
Tabela 17 - Guia de trabalho a utilizar no Youtube pela APC.....	54
Tabela 18 - Guia de trabalho para as Newsletters da APC.....	56
Tabela 19 - Plano de actuação da estratégia digital da APC .....	57
Tabela 20 - Calendário de implementação da estratégia digital da APC .....	59
Tabela 21 - Orçamento para a nova estratégia digital da APC.....	60



## Sumário Executivo

O Presente documento tem como objectivo formular uma estratégia de marketing digital para uma PME (Pequena Média Empresa) do tecido empresarial português, a APC.

Actualmente a empresa conta com uma página de Facebook, um canal de Youtube e 3 sites online: um respectivo à Iberica Guitars de 2008 e dois referentes à APC, um implementado já em 2014 (que veio substituir um de 2011) e outro de 2010, que permanece online sob justificação de terem neste site um catálogo bastante completo de produtos que ainda não se encontram no novo site. Apesar de estar presente nos pontos anteriormente referidos, a marca não tem uma presença continua nas mesmas, não fazendo actualizações ou publicações frequentes, o que faz com que os seus, poucos, seguidores percam o interesse nas páginas.

Correntemente não existe nenhum funcionário na empresa capacitado de formação para implementar ou gerir o posicionamento digital da empresa. Este projecto descreverá em detalhe um plano estratégico que levará a um aumento da notoriedade da marca, contando não só com actual staff da empresa como apoio de uma empresa externa competente para o efeito e um novo funcionário interno com experiência e/ou formação na área.

Com a estratégia de marketing digital proposta para a APC pretende-se alavancar a notoriedade da marca e, de forma indirecta, aumentar as vendas a longo prazo. Estes objectivos serão conseguidos através do lançamento de um novo site, planificação de newsletters, publicação de campanhas em Google AdWords e reestruturação da actual página de Facebook e canal de Youtube.

Toda a estratégia proposta tem como base o SEM (Search Engine Marketing) tendo como principal objectivo melhorar o posicionamento da marca na pesquisa orgânica, aumentando a sua notoriedade, assim como alavancar o número de fãs e seguidores das redes sociais da empresa, oferecendo-lhes conteúdos de interesse e consolidando assim o engagement possível.



## Problemática da Investigação

### História

A APC, empresa portuguesa de fabricação de instrumentos cordofones, foi fundada em 1976 por António Pinto de Carvalho, aquele que é ainda hoje o CEO da mesma e cujo nome deu origem à denominação da empresa.

Actualmente sediada em Celeirós, Braga, esta pequena empresa conta com cerca de 45 colaboradores. Tem actualmente uma facturação anual média de 1.000.000 de euros, exportando cerca de 50% dos seus produtos para 18 países diferentes. De salientar que no estrangeiro a APC está presente não só com a marca homónima, como também com a marca Ibérica Guitars. Esta segunda marca apareceu com o intuito de facilitar a divulgação da marca no estrangeiro. Com uma denominação em inglês, e que descreve explicitamente o tipo de produtos que vende, a empresa acredita conseguir mais vendas.

As suas vendas são feitas a distribuidores ou retalhistas e só em casos excepcionais a consumidores finais. Por precaução, decidiram nos últimos anos não estabelecer contractos com a grande distribuição, pois em anos passados tiveram de superar a desagradável situação de perder um cliente deste calibre, o que os deixou com excesso de stock em armazém e ainda levou a despedimentos de pessoal.

Apesar da sua fraca notoriedade em Portugal a APC é a maior fábrica de instrumentos cordofones do país, tendo como principais vantagens competitivas, os seus artesãos experientes e a rede de contactos entre personalidades da música ibérica que o seu fundador foi criando ao longo dos anos.

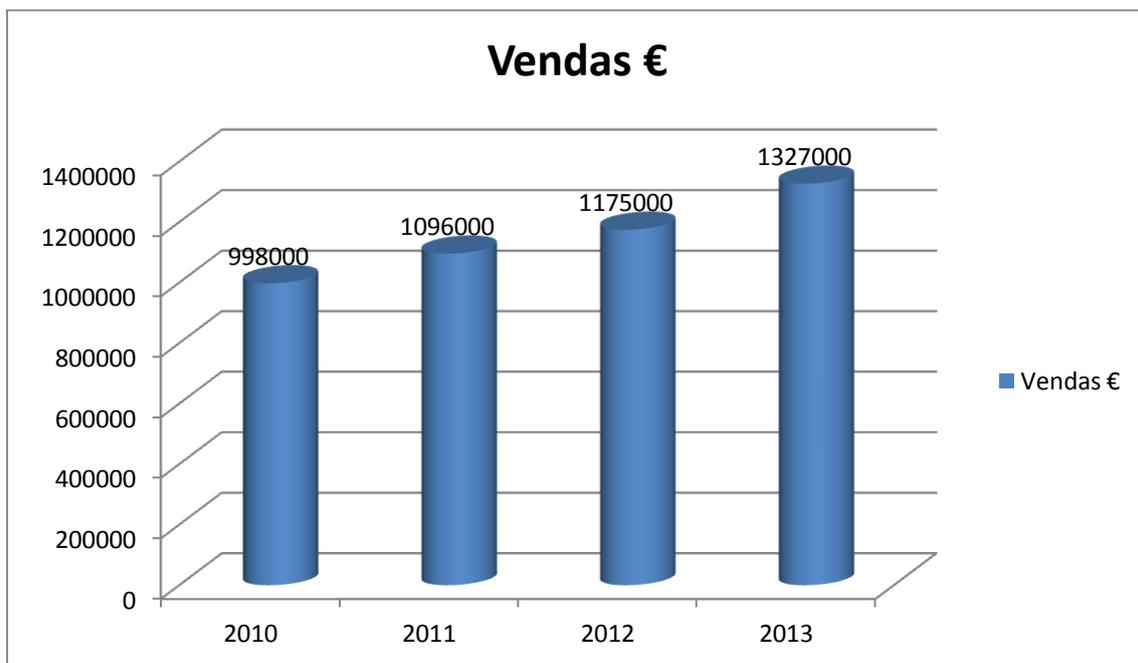
Esta marca tem ainda uma relação muito próxima com o fado, sendo a guitarra portuguesa um produto estrela da empresa. Todas as guitarras são talhadas à mão e em muitos casos personalizadas para cada cliente. Por esse motivo não é muito fácil encontrar este produto à venda.

## Situação actual da empresa

De acordo com o fundador e actual CEO da empresa, a APC já há muito que assumiu a liderança no mercado português na produção de instrumentos cordofones e a qualidade dos seus instrumentos tem posicionado esta empresa com uma das referências mundiais na produção de instrumentos musicais de cordas, sendo já a preferência da nata dos artistas musicais portugueses e espanhóis. A sua presença naquelas que são as mais importantes feiras de instrumentos musicais a nível mundial, como é o caso da Musikmesse em Frankfurt, têm-na levado a fechar negócios com uma série de pequenos exportadores, estando já presente em 18 países e 3 continentes, com um volume de negócios anual superior a 1.000.000 €. O seu objectivo nos próximos anos é consolidar a APC no mercado nacional e internacional, mantendo as duas marcas, APC e Iberica Guitars, e a sua actual estratégia de vendas.

## Vendas APC

Gráfico 1 - Volume de Vendas (Fonte: APC)



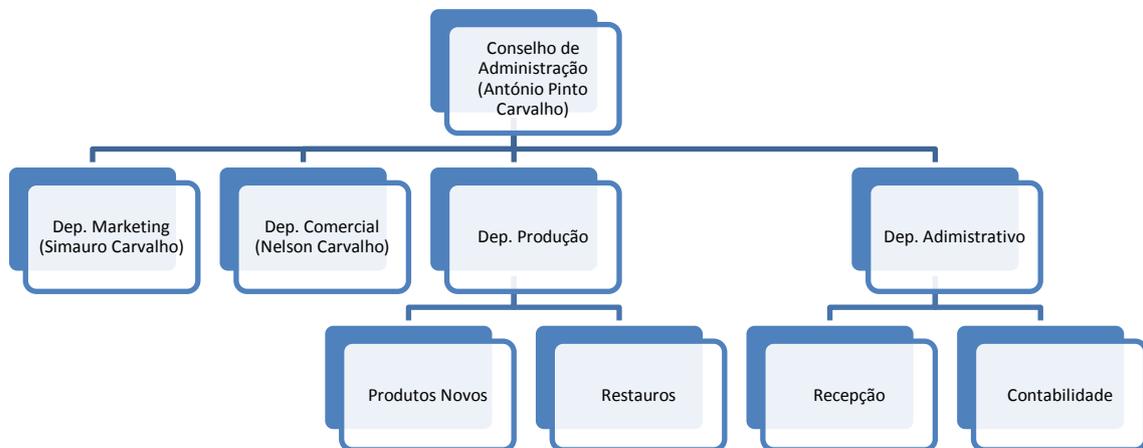
## Mercados

Os principais mercados da APC são a Europa, Rússia e Estados Unidos da América, sendo que o mercado nacional ocupa apenas 50% da facturação da marca.

A empresa aposta todo o seu budget para comunicação em brochuras e DVDs com apresentações da marca, processo de produção, qualidade e parceiros, que promove em várias feiras internacionais do sector que frequenta anualmente, como são exemplo a Musikmesse Frankfurt. É deste modo que a empresa expande a sua rede de clientes ao nível de retalhistas e distribuidores.

### Organograma APC

Diagrama 1 - Organograma APC (Fonte APC)



O departamento de marketing da empresa é actualmente francamente muito reduzido, sendo gerido em exclusividade por Simauro Carvalho, que terá a seu cargo a responsabilidade de gerir a presença online da empresa, sem ter formação nesse campo ou conhecimentos práticos que o ajudem a colocar algumas das suas ideias em prática.

Apesar dos seus resultados de vendas, a sua aposta em comunicação tem sido fraca ou inexistente ao longo dos anos. A comunicação offline está restrita ao merchandising utilizado em feiras da especialidade e no meio digital, apesar de ter sites próprios e páginas também próprias nas redes sociais, não conta com nenhum colaborador especializado para as gerir ou fazer actualizações, tornando estas ferramentas praticamente inúteis.

A empresa tem consciência de que os seus conhecimentos a nível de marketing digital são particamente nulos e por isso faz questão de colocar nas mãos de terceiros toda a estratégia digital da empresa, não tomando parte decisora daquilo que é feito e

investindo largos milhares de euros. Ano após ano, coloca nas mãos de empresas que desenvolvem sites web toda a sua actuação digital. Tendo colocado no decorrer de 2014 um novo site que veio eliminar os anteriores, mas, não apresentando contudo, qualquer melhoria evidente, tanto a nível de conteúdos como de apresentação, face aos anteriores.

### Influenciadores e Potenciais Parceiros

A qualidade dos instrumentos da marca reflectida nos resultados de vendas dos últimos anos e o facto de ser a eleita por parte de grandes músicos na Península Ibérica, como Pablo Alborán, João Gil, Jorge Palma, Fernando Tordo ou Rui Veloso, fazem prever um crescimento gradual igual ao dos últimos 3 anos.

Simauro Carvalho, o responsável de marketing da empresa desde 2011, admite que, apesar da empresa ter apresentado bons resultados de vendas nos últimos anos, a relação da mesma com o seu público alvo não é estreita. Apesar de a APC neste momento não ter um plano definido, tem o objectivo de nos próximos anos, tornar a sua presença nas redes sociais mais activa e a sua interacção com o público mais frequente.

### Marketing Mix

Tabela 1 - Marketing Mix APC

<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competitivo nos produtos standard e Premium nos produtos personalizados</li></ul>
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instrumentos musicais acústicos de corda standard e personalizados</li><li>• Restauro de instrumentos</li></ul>
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Feiras do sector</li><li>• Website</li><li>• Redes Sociais: Facebook e Youtube (actualizações esporádicas)</li></ul>
<b>Distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indirecta através de distribuidores e retalhistas: offline e online</li></ul>

## Concorrentes

No contexto actual e tratando-se a APC de uma marca que fabrica instrumentos cordofone acústicos, qualquer marca a nível mundial que ofereça o mesmo tipo de produto e que faça venda online e entrega poderá ser um potencial concorrente. Nesse sentido, identificaram-se as seguintes marcas como concorrentes directos da APC, segundo os resultados do motor de busca Google em pesquisas relacionadas com os produtos e serviços vendidos pela marca:

Tabela 2 - Concorrentes Directos APC

### Rainbow

- Origem: EUA
- Social: Facebook
- 5970 gostos
- 57 falam sobre isto

### Alhambra Guitarras

- Origem: Espanha
- Social: Facebook
- 2390 gostos
- 43 falam sobre isto

### Candelas Guitars

- Origem: EUA
- Social: Facebook
- 616 gostos
- 6 falam sobre isto

**Análise SWOT digital**

Tabela 3 - Análise SWOT APC



Ao longo da tese, demonstrar-se-á que com recurso a uma estratégia de marketing digital poder-se-á exponenciar o potencial actual da marca.

Com base nestes factos, o objectivo deste estudo é desenvolver um: *projecto de marketing digital para a APC numa perspectiva de estratégia de desenvolvimento.*

## Revisão da Literatura

“O marketing digital não é o próximo grande acontecimento – é o maior acontecimento no mundo marketing agora.” – (Palermo, 2014).

O meio digital no qual o interesse de comunicar e promover uma marca é manifestado, numa medida crescente, exerce a sua influência nos sectores económicos dinâmicos, muda hábitos de consumidores, mas sobretudo, altera a forma como os conteúdos são absorvidos junto da comunidade de uma determinada marca (Morozan, 2012).

A evolução da informação e da tecnologia de comunicação (information and communication technologies – ICTs) lançou-nos para uma era de exponencial crescimento e distribuição de conteúdos relevantes (Okada, 2011). Com a expansão e difusão do on-line “googlar” tornou-se um acto do dia-a-dia, fomentando a evolução dos motores de busca, tornando-os mais completos e sofisticados. Por esse motivo, muitas empresas veem na internet e nas vantagens de ter um site online uma possibilidade de fazer negócios à escala mundial à distância de apenas um clique (Gupta 2010).

O movimento do consumo na web, a facilidade em utilizar um motor de busca para encontrar um produto ou uma referência e o aumento do consumo em tempo real, são tendências irreversíveis que as organizações devem ter em mente aquando da planificação das suas estratégias de marketing digital. É imperativo gerir a comunicação digital nesta “era dos motores de busca” (“age search”, Okada, 2011), adequar as estratégias de marketing a cada público-alvo, sempre com a consciência de que esta nova era é extremamente dinâmica e a melhor estratégia hoje, poderá não ser uma boa estratégia amanhã.

Os novos tempos trouxeram novas regras para o mercado e para as empresas. O consumidor passou a ter um papel cada vez mais activo na economia e, em muitas situações, passou a ditar as regras (Torres, 2014). Segundo o Online Marketing Institute o novo consumidor é indiferentemente fiel, conversador, viciado em opiniões de outros consumidores, um comunicador nato, exigente e mimado (2013). Com as novas tendências de comportamentos de consumidor é fácil perceber porque é que as marcas se estão a virar cada vez mais para o ambiente digital e as respectivas comunidades, a fim de aplicar novas estratégias de marketing, oferecendo aos seus consumidores motivos para quererem pertencer as estas mesmas comunidades. No passado, as marcas lutavam pelo espaço nos meios de comunicação tradicional e sabiam que quanto mais exposição tivessem, melhor seria a divulgação dos seus produtos ao

consumidor e, conseqüentemente, maiores seriam as vendas (Torres, 2014). A sociedade de hoje é muito mais exigente. O consumidor quer as coisas já, agora (Tobuce, 2009)! Um dos aspectos mais importantes que as marcas deixam aos seus consumidores no universo online é que estes tomam as suas decisões muito mais rapidamente, comparando com o seu comportamento numa loja física (Neelotpaul, 2010). 3 segundos é o tempo médio que um utilizador demora a decidir se quer continuar na página em que se encontra, ou prosseguir para um site concorrente (Young, 2010).

Contrariamente ao que acontece offline, na media digital, é possível: Comunicar apenas com aqueles que potencialmente se interessam por uma determinada marca ou produto, através de retargeting, ou seja, interagir apenas com os utilizadores que no passado já demonstraram interesse de alguma forma, eliminando assim algumas barreiras temporais e de espaço (Gomes, 2013); Assim como, otimizar processos estratégicos, através da mensuração de eficácia (Costa e Silva, 2014).

Graeme Benge identifica 2 razões chave para as empresas utilizarem o digital: É mais fácil medir o ROI (Return of Investment), pois actualmente existem muitas ferramentas de avaliação de desempenho que ajudam a fazê-lo, como o Google Analytics; É mais barato, pois a segmentação pode ser feita utilizador a utilizador ao contrário do offline que é feito em massa (2014).

## Estratégia de Marketing Digital

“Muitos acreditam que uma estratégia digital é simplesmente composta por SEO, PPC e um website. Mas isso está muito longe da verdade, Estratégia digital é uma ciência, que descobre as necessidades e recomenda as ferramentas para encontrar a solução” (acumenstudio.com).

Porter (2000), afirma que é evidente que o marketing não proporciona uma estrada de sentido único para a riqueza, por isso, a empresa apresentará uma estratégia robusta quando esta apresentar pontos fortes que a diferenciem da estratégia dos concorrentes.

Macala Wright (2012) defende que para uma determinada empresa escolher a estratégia digital que quer adoptar, tem de identificar um conjunto de factores de forma ordenada:

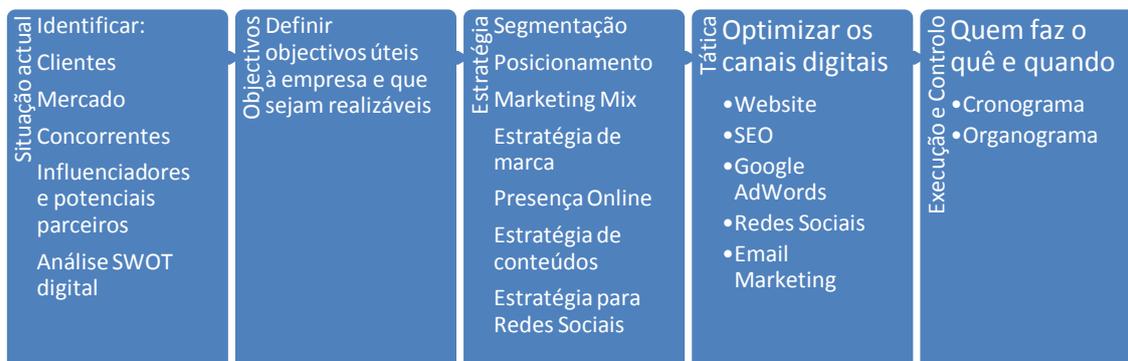
Tabela 4 - Passos para desenvolver uma estratégia digital por Macala

<b>Quais os objectivos a atingir?</b>	Presença, influência, percepção, viralidade e/ou ressonância
<b>Qual a mensagem a passar?</b>	Como é que essa mensagem vai afectar a marca?
<b>Escolher as plataformas correctas.</b>	Como é que os consumidores procuram o produto/serviço? Como diferenciar dos concorrentes?
<b>Envolver e Cultivar.</b>	Construir um cronograma para o envolvimento. Consistência como chave-mestra.
<b>Medir e avaliar.</b>	Uma contínua avaliação da estratégia irá permitir ao gestor de marketing responsável melhorar os resultados no futuro.

Fonte: Macala, 2012

Dave Chaffey, estratega digital, define este plano de acção na definição de uma estratégia digital:

Diagrama 2 - Passos para desenvolver uma estratégia digital por Chaffey



### Processos de segmentação

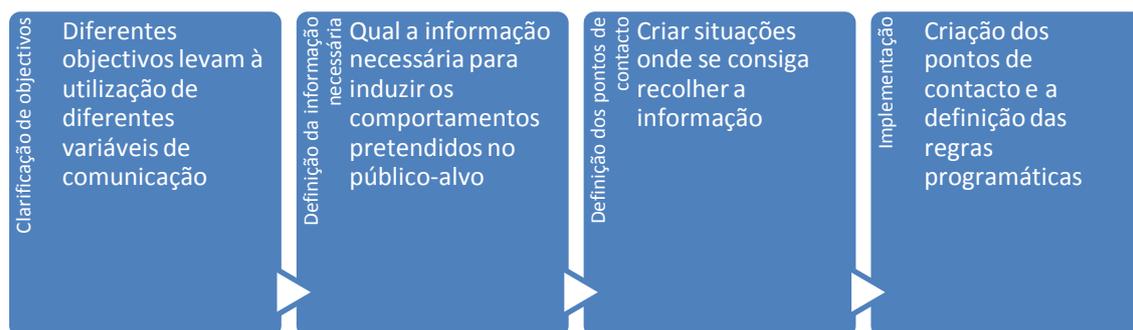
“ (...) é fundamental, para uma organização, conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. Qualquer que seja o público, este nunca é homogéneo. É composto por milhares, por vezes milhões, de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências, pelo que se exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma actuação eficaz

junto dos públicos-alvo da organização” (Mercator XXI).

Para conhecer o público-alvo, é necessário segmentar, agrupando os consumidores em grupos com características homogéneas. Kotler, identifica 4 critérios chave para caracterizar segmentos de consumidores: geográficos, sociodemográficos, psicográficos e comportamentais. Estes 4 critérios e todo o processo de segmentação tomam uma dimensão diferente no universo online, quando comparado com o offline, pois a tecnologia permite “obter informação específica, detalhada e altamente relevante sobre cada indivíduo; tratar a informação e criar propostas de valor diferenciadas por indivíduo; gerir os clientes ao longo do seu ciclo de vida de forma automática, escalável e em tempo real; que seja o próprio indivíduo a fornecer os seus próprios dados e a auto-segmentar-se” (b-Mercator).

Deste modo, segundo o b-Mercator, estes são os passos para operacionalizar a segmentação online:

Diagrama 3 - Segmentação online (Fonte b-Mercator)



Após definidos os vários pontos da estratégia deverão ser escolhidas as plataformas e ferramentas a utilizar na tática. Nas páginas seguintes analisar-se-ão algumas das ferramentas e tendências mais utilizadas actualmente no marketing digital.

## Website

Como mais de 2,2 mil milhões de pessoas online, a internet revolucionou a forma como procuramos e partilhamos informação. O universo online está a movimentar-se cada vez mais rápido e não mostra sinais de abrandamento. Para uma empresa, ter um site online tornou-se uma parte fundamental do negócio (Tiffany, 2012).

Um dos mais antigos princípios de usabilidade na condução de um website, é disponibilizar uma representação visual da informação contida no site com objectivo de ajudar os cibernautas a perceberem onde está alojada a informação (Nielsen, 2008). Por esse motivo, do ponto de vista das melhores práticas de SEO deve existir em todas as páginas de um website o caminho que o utilizador percorreu até chegar àquele ponto, técnica chamada de breadcrumb (Webopedia.com).

Dois investigadores da Universidade de Ciências do Missouri, ao utilizar tecnologia de eye-tracking, descobriu que em apenas 2,6 segundos os utilizadores de um website focam um determinado elemento. Por ordem de importância, estes foram os aspectos que mais considerados: Logótipo; Menu de navegação; Motor de busca; Links para as redes sociais; Imagem principal; Conteúdos escritos; Base do site. Deste modo, alguns aspectos devem ser tidos em conta na construção de um website: Simplicidade; Facilidade de acesso aos contactos; Tirar partido do SEO; Ser otimizado para mobile (Fallon, 2014).

Jay Taylor, defende que se o SEO é uma componente chave em qualquer estratégia de marketing digital, ter um site de fácil usabilidade está a tornar-se essencial (2013). Desta forma, Taylor explica que ter um site com tecnologia responsive, ou seja, um site cujo conteúdo se adapta à dimensão do ecrã do utilizador, é um factor crítico de sucesso para um website indicando 3 razões que o sustentam:

- **A Google recomenda**, pois, com esta tecnologia, os sites têm o mesmo URL e o mesmo HTML em qualquer formato, tornando mais fácil a identificação pelos motores de busca de que as várias versões (mobile, fixo, etc.) são na realidade o mesmo site.
- **A experiência será mais amigável** para o utilizador, uma vez que poderá iniciar uma pesquisa no seu smart-phone e terminá-la no seu computador, sem notar diferenças ou sem se sentir perdido.
- **Simplifica o trabalho de SEO** dado que só existirá um website ao invés de dois.

Desde que o Google Analytics foi disponibilizado gratuitamente em 2005, que os marketeers, especialistas em media e todos os outros pelo meio têm lutado para

perceber a importância das métricas num website e quais as mais importantes (Belicove, 2013).

De acordo com o b-Mercator de 2008, estes são os parâmetros para medir e avaliar o desempenho de um website:

Tabela 5 - Métricas num website (b-Mercator)

<b>Medidas on-line</b>	
<b>Page View</b>	Acesso a uma página Web num site com todos os seus conteúdos (imagens, textos, aplicações alojadas). É utilizada como medida de utilização
<b>Visita/Sessão</b>	Série de acessos de um mesmo utilizador num período de tempo predefinido. Uma visita contém um ou mais page views
<b>Visitante único</b>	Um utilizador identificado de forma única que faz uma ou várias visitas dentro de um período definido de tempo (dia, semana, mês)
<b>Visitante repetido</b>	Um visitante que fez pelo menos uma visita anteriormente
<b>Novo visitante</b>	Um visitante que nunca fez uma visita anteriormente
<b>Impressão</b>	Cada vez que uma anúncio (ou banner) é exibido no ecrã. Um page view pode corresponder a tantas impressões quanto o número de banners existente nessa página
<b>Singletons</b>	Número de visitas onde apenas uma página é visualizada
<b>Bounce Rate (ou taxa de rejeição)</b>	Percentagem de visitas que entram e saem na mesma página sem visualizarem mais páginas
<b>Taxa de saída</b>	Percentagem de utilizadores que saem numa determinada página
<b>Tempo de visualização</b>	O tempo durante o qual uma única página (ou blog, ou banner) é visualizada
<b>Duração de sessão</b>	Duração média que os utilizadores passam em determinado site, cada vez que o visitam
<b>Duração de page view</b>	Duração média que os utilizadores passam em cada uma das páginas do site

<b>Profundidade (Depth)/Page views por sessão</b>	Número médio de page views de um utilizador por sessão. O cálculo é feito através da divisão do número total de page views pelo total de sessões
<b>Frequência/Session per unique</b>	Mede a assiduidade com que um utilizador visita determinado website. O cálculo é feito através da divisão de número total de sessões (ou visitas) pelo número total de visitantes únicos. Pode ser usada para medir a fidelidade dos visitantes de determinado site.

Uma forma de dar a conhecer um website quando ele é novo, é utilizando a plataforma de anúncios Google AdWords, em que um dos principais serviços é proporcionar aos anunciantes a possibilidade de pagarem apenas os anúncios que forem clicados pelos utilizadores, o chamado PPC ou Pay Per Click (Pague Por Clique)(Collins). Ao decidir implementar uma campanha de AdWords é importante perceber que o PPC não significa que todo o dinheiro gasto será um investimento, bem pelo contrário, é importante ter em conta um conjunto de factores que vão definir o ROI da campanha, isto é, prevenir que os utilizadores percam o interesse após o clique no anúncio (Word Stream Inc., 2011). Desta forma, o conteúdo do anúncio, a página de destino (ou, landing page) e o conteúdo da mesma, assim como o preço apresentado (que não deve ser diferente das expectativas criadas pelo texto do anúncio deverão ser coerentes para evitar cliques erráticos (Collins).

Para desenvolver e implementar um website, muitas vezes terão de se recorrer a serviços de uma empresa externa, ou seja, um fornecedor. Baily et al. (2000), mostra que um programa de desenvolvimento de fornecedores deveria permitir identificar e atrair os melhores fornecedores, visando criar novos graus de relacionamento como parcerias de longo prazo. Cada empresa deve definir o que é um “melhor fornecedor”, o autor apresenta o que deveria ser uma lista de atributos de um bom fornecedor:

- Cumpre prazos de entrega
- Fornece produtos/serviços com qualidade
- Oferece preço competitivo
- Tem um bom histórico de referências
- Fornece um bom serviço
- Cumpre o prometido
- Apoia tecnicamente

## SEO

Com a rápida evolução da internet, uma simples busca por uma palavra chave pode corresponder a centenas de milhares de páginas na internet (Abidou, 2013). De acordo com um estudo recente, todos os meses são criados cerca de 3 milhões de novos sites (Grzywaczewski, 2010), o que aumenta gradualmente a dificuldade que uma empresa tem em se destacar na teia face aos seus concorrentes. Outro estudo demonstra que 80% dos visitantes únicos foram redireccionados através de um motor de busca e que desses, 76% vieram através do Google (Purcell, 2012). Portanto, chegar às posições de topo nos resultados dos motores de busca é essencial para manter o fluxo de visitantes de uma determinada página e é aqui que surge o SEO (Search Engine Optimization).

Na actualidade as empresas querem ter o maior destaque possível junto do seu público-alvo na internet e para isso é crucial que conheçam a importância de algumas ferramentas de marketing digital, como é o caso do SEO. Este, é o nome dado ao processo de melhorar a posição de um site num motor de busca (Google, Bing, Yahoo!, etc.), quando accionada através de uma determinada palavra chave (Patel, 2012). Este processo envolve tanto a pesquisa paga, como a orgânica, ou seja todos os resultados que surgem exclusivamente da lista resultados num motor de busca face a uma determinada palavra chave (Singh, 2013).

Uma PME poderá não ter recursos financeiros ou humanos para gerir a sua actuação digital, por esse motivo existem programas chamados de CMS (content management system – sistema de gestão de conteúdos) de fácil usabilidade (user friendly), que, em teoria, podem facilmente ser usados por qualquer pessoa (Young, 2012).

Contudo tornar um site relevante é uma tarefa dinâmica, contínua e que nunca está terminada, pois diferentes motores de busca utilizam diferentes cálculos para posicionar os resultados face a uma determinada palavra chave. Mas sem dúvida alguma, o primeiro passo para melhorar a posição de um site nos motores de busca será contratar um especialista em SEO ou no limite alguém que entenda ferramentas de CMS.

O SEO é uma das ferramentas do SEM (search engine marketing) e é sem dúvida uma das ferramentas de marketing digital mais eficazes. O SEO é assim o “processo que ajuda a aumentar o tráfego e qualidade do website através de motores de pesquisa e de resultados de pesquisa por palavra-chave” – b-Mercator. Basicamente sem a ajuda dos motores de busca seria praticamente impossível encontrar o que quer que fosse na internet, pois era necessário saber *a priori* todos os endereços. Foi nesse

sentido que surgiram os motores de busca e o SEO, para que os utilizadores, ou consumidores, possam encontrar de forma rápida aquilo que procuram.

De uma forma genérica e apesar de cada motor de busca ter o seu próprio algoritmo, existem alguns factores que são comuns a vários. Desta forma, existem vários manuais de boas práticas de SEO disponíveis na internet que indicam como aumentar o tráfego e qualidade de um determinado website, como por exemplo: ter links do site noutros sites de interesse e vice versa, utilizar palavras chave relevantes para o público alvo (o Google Keyword Tool poderá ser um excelente indicador para isso), alinhar toda a estratégia digital com a de SEO (redes sociais, blogs, etc.), fazer posts em fóruns de interesse, otimizar o conteúdo tech (meta-tags, keywords no URL, etc.) (DeMers, 2014).

**Em suma, “um website sem SEO é como uma loja tradicional sem um vendedor” (Singh, 2013).**

### Google AdWords

“AdWords é um serviço de publicidade do Google para empresas que queiram publicitar no Google e respectiva rede de sites. Esta é uma ferramenta que permite definir um orçamento e pagar apenas quando os anúncios forem clicados” (Webopedia.com).

Através do Google AdWords é possível fazer publicidade segmentada numa lógica de custo por clique (CPC), custo por impressão (CPM) ou custo por acção (CPA) (Google.com).

Segundo Renee Benedetti, o Google AdWords veio permitir que as empresas intercetem o seu público-alvo a partir do momento que ele pesquisa pelos produtos ou serviços vendidos. Como os anunciantes podem definir o seu budget e pagar apenas quando os anúncios são clicados, a ferramenta pode ser utilizada por qualquer empresa independentemente do seu volume de negócios ou do budget disponível para publicidade. Segundo a mesma autora, existem 5 principais vantagens em utilizar o Google AdWords:

- Exposição imediata – a partir do momento que o anúncio é activado, este pode ficar exposto nos 5 primeiros resultados do motor de busca;
- Alcance – Permite atingir o público-alvo do anúncio de acordo com as suas pesquisas;

- Geotargeting – Permite anunciar de forma segmentada por local;
- Relatórios – Os resultados de um determinado anúncio ficam registados na conta de AdWords e dessa forma é possível monitorizar e otimizar campanhas;
- Orçamentar – É o próprio anunciante que decide quanto e quando quer gastar, podendo ajustar o orçamento ao longo da campanha.

Apesar de ser uma ferramenta relativamente simples de utilizar, pelas funcionalidades de que dispõe, muitas vezes o ideal antes de uma empresa iniciar as suas campanhas será que se apoie num serviço externo de marketing digital que a ajude a compreender as potencialidades da ferramenta ajudando a otimizar o budget (Benedetti, 2014).

## Redes Sociais

“Redes sociais é um tema bastante discutido por estes dias, mas por vezes é difícil definir o que são afinal redes sociais. (...) A melhor forma de definir rede social é separar as palavras que a compõem. Media é um instrumento de comunicação, com um jornal ou um rádio, portanto rede social será um instrumento social de comunicação” (Nations, 2014).

“O enorme impacto que os social media estão a ter sobre o panorama do marketing, como a conversa entre consumidores e marcas e entre consumidores online entre si, tem o poder de transformar radicalmente um negócio” (Jones, 2013).

Na realidade, a primeira rede social na internet surgiu na década de 70 do séc XX e chamava-se BBS (Bulletin Board System). Mas só a partir do início do séc XXI, altura em que o acesso à internet foi generalizado e começou a aparecer com maior frequência nas casas e nos trabalhos das pessoas, se gerou o verdadeiro *boom* das redes sociais digitais, assim como as conhecemos hoje.

Friendster, uma das primeiras redes sociais do novo milénio que permitia que pessoas com laços entre si pudessem comunicar online, alcançou 3 milhões de utilizadores logo no 1º ano de existência. O LinkedIn, introduzido 1 ano depois em 2003 e que se diferenciava por ser uma plataforma dirigida para contactos de negócios, empresários e profissionais no geral, ainda resiste actualmente e conta com mais de 30

milhões de membros. Também o MySpace foi lançado em 2003 e tinha como foco música e videoclips. No fundo o objectivo era demonstrar aos utilizadores da Friendster que eles estavam a perder muito ao utilizar uma rede social onde se partilhava apenas “conversa” (infográfico completo em Anexo 1).

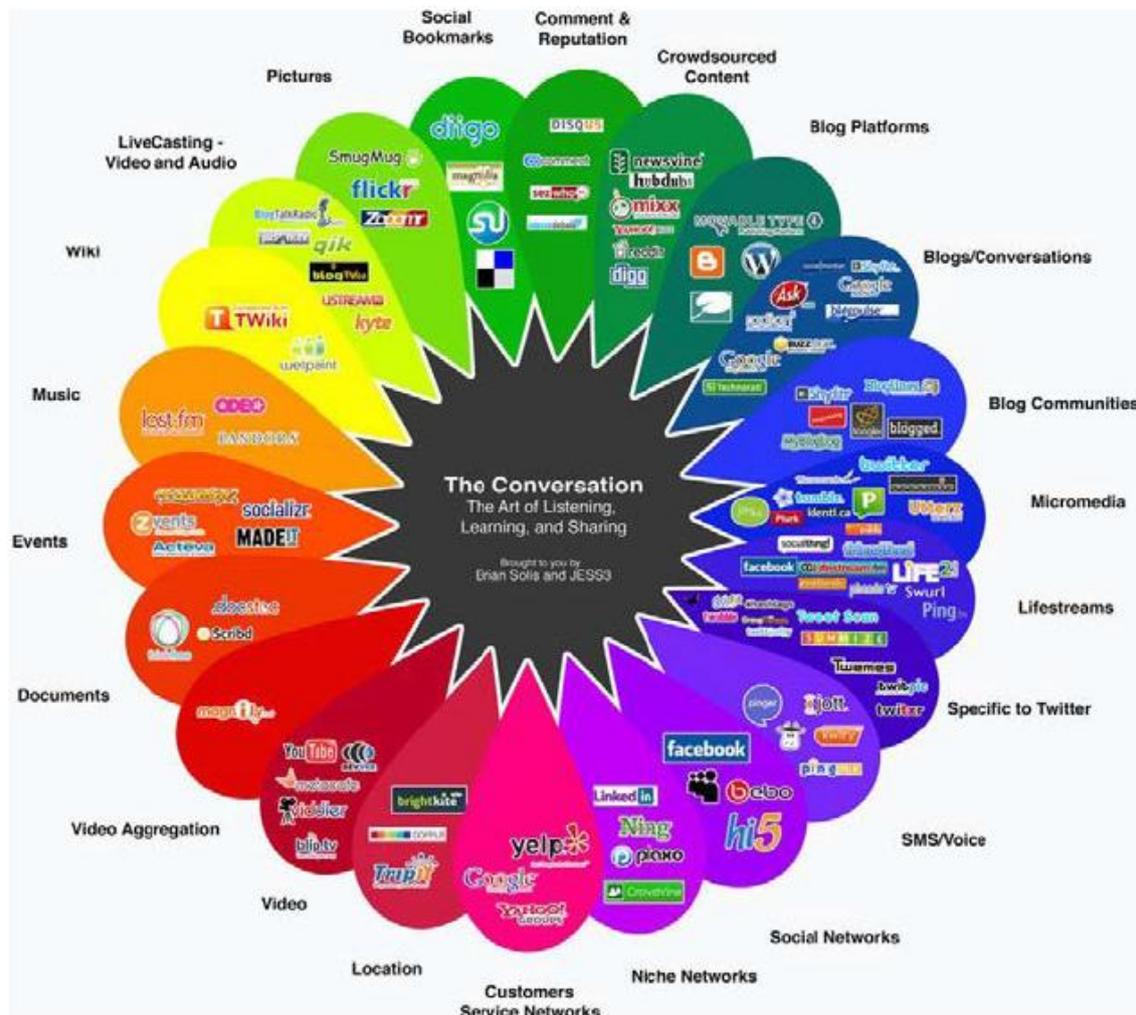
Mas apesar da proliferação de novas redes sociais estar a ter um crescimento progressivo no novo milénio, em 2004 um grupo de estudantes de Harvard montou uma que viria a mudar literalmente hábitos e comportamentos de utilizadores de internet em todo o mundo: o Facebook. Foi aberta para o mundo em 2006 e já nessa altura estava avaliada em 10 milhões de dólares e hoje em dia, cada utilizador gasta em média 405 minutos mensais a consultar esta rede (comScore). Em Outubro de 2014 a rede contava com 1320 milhões de utilizadores activos no mundo, e desses 4137 mil eram portugueses, representando 48,3% dos residentes no Continente (Grupo Marktest, 2014).

Diagrama 4 - A história dos negócios das redes sociais (Fonte marketingdirecto.com)



A figura em baixo organiza e separa de acordo com o seu objectivo várias redes sociais disponíveis actualmente:

Diagrama 5 - The art of conversation - online channel proliferation (Fonte Lesidrenska 2012)



As redes sociais vieram possibilitar novos canais às marcas. A principal vantagem destas redes para as marcas e os seus marketeers, é que lhes vieram permitir apresentarem-se aos seus consumidores de formas diferentes para diferentes públicos-alvo da mesma marca potenciando uma relação forte e duradoura (Jones, 2013).

Utilizadores que participam em redes sociais podem desenvolver laços emocionais com outros utilizadores (Bigné et al., 2010), o que muda a sua atitude perante a restante rede social. Este facto leva-nos a perceber a potencialidade que a presença de uma marca numa determinada rede social pode ter nos resultados dos negócios.

As redes sociais são excelentes potenciadoras de WOM (Worth of Mouth). Este facto naturalmente pode ser tanto positivo como negativo. Basicamente toda a informação que um determinado grupo de consumidores tiver acerca de um produto será discutida numa rede online, na qual estes estejam inscritos (Moller and Elisend, 2010). Todas as discussões online terão um impacto bastante forte, naquilo que será a posição de um potencial consumidor sobre um determinado produto e isso levará à derradeira decisão: comprar vs. não comprar.

### Definir uma estratégia

“Uma estratégia em redes sociais define como é que uma empresa utilizará uma rede social para cativar e envolver os seus clientes” (Brian Solis, 2014).

Para Brian Solis, um dos autores mais respeitados no tema das redes sociais, uma estratégia nas redes sociais, começa com a definição de saber em que medida uma rede social poderá melhorar a experiência e a relação com os consumidores e só depois, deverão ser definidos os objectivos de negócio. Neste ponto de vista, a tecnologia aparece apenas como um facilitador para um propósito maior.

Ainda que não existam fórmulas infalíveis para se estabelecer a presença de uma empresa nas redes sociais, é possível seguir alguns factores críticos de sucesso, aumentando a probabilidade de êxito. Mark Smiciklas, por exemplo, definiu, em 2014, 7 factores que acredita serem fulcrais para uma empresa estar presente nas redes sociais (consultar infográfico completo em Anexo 2 – 7 marcas de um negócio social bem sucedido)

- Definir objectivos de negócio.
- Visão a longo prazo.
- Apoio técnico – Quando não se sabe fazer, o ideal é receber apoio de especialistas.
- Mapa estratégico – Após reconhecer os objectivos do negócio, importa definir qual o caminho para atingir esses mesmos objectivos.
- Gestão e guias – Definir quem é responsável por fazer o quê e definir guias de trabalho para esses mesmos responsáveis.
- Staff, fontes e fundos – Mesmo quando se recorre a uma agência externa é importante definir recursos internos responsáveis pela presença online. Desta forma, a empresa estará a garantir uma equipa que conhece o negócio.

- Evolução tecnológica – É importante aderir às mais recentes novidades, mas apenas quando se está preparado. Não vale a pena aderir se não se conhecem as potencialidades.

Em 2014, o Facebook será o rei das redes sociais no que diz respeito a dimensão. Com mais de 1,15 mil milhões de utilizadores, o Facebook é de longe a maior comunidade online no mundo. E os seus utilizadores são muito mais activos, com mais de 1 em cada 4 a verificar os seus perfis mais de 5 vezes por dia (Geoff, 2014). Segundo a Passion Digital, agência de marketing britânica, estas são as boas práticas que uma empresa deverá seguir na sua actuação no Facebook em 2014 (ver infográfico completo em Anexo 3):

- 1 ou 2 publicações diárias para aumentar o engagement
- Publicar junto à hora de almoço ou ao final do dia
- As 6<sup>as</sup> feiras são os dias com mais visualizações
- Promover outras redes sociais e sites caso existam
- Colocar questões aos fãs da página impulsiona o engagement

## Gestão de Crises

“Actualmente qualquer empresa que esteja presente nas redes sociais, precisa de estar preparada para uma eventual crise” (Bernstein, 2014).

Nunca se espera que aconteça, mas de repente um dia perfeitamente normal pode transformar-se num verdadeiro inferno a partir do momento em que uma crise é exposta ao público em geral. Nesse momento é importante que as empresas estejam preparadas para responder e lidar com as perguntas e comentários do público em geral, de forma rápida e transparente (Forni, 2014).

Em Abril de 2014 a 360 Public Relations publicou aquelas que considera serem 8 boas práticas a seguir para evitar e gerir conflitos e crises nas redes sociais (consultar infográfico completo em Anexo 4 – Crises nas Redes Sociais).

Tabela 6 - Crises nas Redes Sociais (Fonte 360 Public Relations)

**Ter um plano**

É essencial ter um simples plano pronto a executar em caso de crise. A pequena definição de quem e o que fazer em caso de crise é o suficiente para aumentar a rapidez de resposta.

**Prestar atenção**

Monitorizar as conversas nas redes sociais pode ser muito útil em caso de crise.

**Saber reconhecer uma crise**

É importante reconhecer uma crise assim que ela se despoleta e dar-lhe a importância devida, para não se correr o risco de maximizar ou desprezar o assunto.

**Reconhecer publicamente a crise**

Reconhecer rapidamente perante o público que se está em crise é peremptório numa era em que as pessoas estão constantemente conectadas e em que a difusão de informação é instantânea.

**Aceitar as críticas e desabafos**

Durante a crise, muitas e duras críticas vão surgir e muitas vezes as redes sociais vão tornar-se num serviço de apoio ao cliente improvisado. A empresa terá de respeitar isso e deixar o público e os fãs da marca desabafarem. O ideal será incentivar a que as críticas sejam feitas num único espaço, por exemplo numa publicação de Facebook, evitando a propagação noutros meios.

**Manter sempre a calma**

Mesmo que surjam comentários injustos, a marca nunca deve perder a calma. Muitas vezes, quando surgem críticas apenas destrutivas até acabam por ser os próprios fãs da marca a intervir em sua defesa.

**Construir uma área para abrigar informações**

Em crises graves após a aceitação pública da crise o ideal é que a própria marca de forma proactiva desenvolva no seu site uma área com informações respeitantes àquele tema.

**Transformar o negativo em positivo**

Depois do mal estra feito, o melhor caminho será sempre aceitar e admitir o que se fez, assumindo uma postura de transparência.

**Newsletters**

“Para o melhor e para o pior, o e-mail continua a ser a forma omnipresente de comunicação na actualidade. De acordo com o relatório de Julho de 2012 da McKinsey

Global Institute, nós gastamos cerca de 13 horas por semana a gerir o nosso e-mail” (Georgy, 2014).

Antes escolher enviar uma newsletter a empresa deve primeiro perceber se tem conteúdos relevantes a comunicar com o seu público-alvo e se os tiver, deverá definir uma estratégia para o envio da mesma (Brandsplat, 2014).

Como em todos os conteúdos, as newsletters não devem ser produzidas de forma comodista. Devem ser relevantes para o público-alvo, úteis e ter um conteúdo oportuno. É preciso nunca esquecer que o tempo de quem vai receber essa newsletter é precioso e por isso a facilidade de receber a informação também é importante (de acordo com um estudo da Return Path em Setembro de 2013, 48% dos e-mails são abertos em aparelhos móveis). Deste modo, Georgy Cohen, sugere uma lista de passos a seguir para criar uma boa newsletter.

### **Definir objectivos e conhecer os leitores**

- Aumentar notoriedade
- Despoletar o número de pessoas num determinado evento
- Alcançar seguidores para um blog
- Alavancar participação: donativos, compra, etc.

### **Definir um calendário de conteúdos**

Definir um calendário é a chave para o sucesso de uma newsletter. Este calendário ajuda no desenvolvimento de novos conteúdos e pode estar ligado, por exemplo, com a estratégia designada para as redes sociais, por forma a interligar conteúdos e despoletar interesse no conteúdo das mesmas.

### **Fazer um rascunho**

O ideal é que sempre que surja um tema interessante ele seja colocado num rascunho, para entrar na próxima newsletter, mas isto não significa que esse conteúdo venha mesmo a ser enviado. Isto é, todos os conteúdos deverão ser analisados em formato de newsletter para que se possa avaliar se esse conteúdo é realmente relevante para o público-alvo ou não.

Este é também um bom exercício para perceber se a marca tem informação relevante para comunicar diariamente, semanalmente, quinzenalmente, etc..

Os conteúdos seleccionados poderão também ser disponibilizados no website e

nas redes sociais, para alinhar todos os conteúdos e permitir a quem não quer receber as newsletter o mesmo acesso aos conteúdos.

### **Definir o assunto a aparecer no e-mail**

Este é um dos grandes desafios das newsletters, definir em 30 a 70 caracteres o tema dos conteúdos lá inseridos e com isso despertar a atenção de quem recebe. Deve ter-se sempre em atenção o tipo de dispositivo em que a newsletter vai aparecer (PC, telemóvel, tablet, etc.) e que este será o primeiro conteúdo a ler pelo receptor.

### **Utilizar boas práticas nas imagens**

Não se deve enviar todo o conteúdo da newsletter num ficheiro de imagem, pois estes não aparecerão nos leitores de ecrãs nem nos ecrãs daqueles que não fizerem o download da imagem. O ideal será enviar a newsletter num formato dinâmico, onde se misturem textos, gráficos e imagens.

### **Implementar “Calls to action”**

À medida que se desenvolve o rascunho com conteúdos para a newsletter, deverão ser identificados os call to action a utilizar, ou seja, aquilo que leva os receptores a terem uma acção imediata (comprar, ler o resto da notícia, etc.). Tipicamente numa newsletter estes serão 3 ou 4 botões interactivos ao longo da newsletter, que permitirão ao utilizador interagir com aquele conteúdo e poderão ser uma boa forma de mensuração no sucesso da newsletter.

### **Determinar um calendário consistente**

Um calendário consistente poderá ajudar a criar uma sensação de expectativa nos subscritores.

Para além do calendário de envio de newsletters, cada empresa deverá definir o seu calendário interno de produção de conteúdo e imagens, revisão, produção, envio de testes, etc..

### **Implementar métricas de avaliação**

Uma vez determinados os objectivos, é importante perceber como é que uma

newsletter poderá ajudar a alcançar esses mesmos objectivos e como é que se poderá utilizar essa informação de forma a otimizar futuros conteúdos.

Alguns serviços de envio de newsletters como o MailChimp ou o Constant Contact, detêm as suas próprias ferramentas de análise disponibilizando aos seus utilizadores um conjunto de informações muito completas relativamente ao envio das newsletters.

Alguns dos aspectos a ter em conta na avaliação de performance de uma campanha poderão ser:

- Open rate – quantos leram o e-mail?
- Click rate – quantos clicaram num determinado link?
- Forward – quantos partilharam com amigos? Quanto maior esta percentagem, melhor o tipo de conteúdo para aquele público-alvo.
- Unsubscribe – quanto menos, melhor. Um pico deste parâmetro, pode significar que o conteúdo de uma determinada newsletter pode estar desalinhado com os anteriores.
- Conversion rate – quantos desempenharam uma acção? Este parâmetro poderá indicar o quão bem sucedida foi uma newsletter.
- Bounceback – quanto menor, melhor.
- Novas subscrições – pode ser um indicador do sucesso dos conteúdos e se os seus receptors o estão a partilhar ou não.

Fonte: Georgy Cohen, 2014

Uma forma de conseguir impactar os correctos públicos-alvo, é utilizando o retargeting, também conhecido com remarketing, e que basicamente consiste em recontactar utilizadores que já demonstraram interesse num determinado conteúdo anteriormente. Esta técnica é normalmente aplicada através de cookies (retargeter.com). Segundo Tommy Walker, quando aplicado nas newsletter, o retargeting, permite que as marcas possam enviar conteúdos relevantes, de acordo com o interesse demonstrado anteriormente pelos seus públicos-alvo (Walker, 2013).

## Aplicação do Projecto

A estratégia que a seguir se apresenta tem em vista o aumento da notoriedade da marca APC, assim como, a médio prazo, das suas vendas em Portugal, através de uma estratégia de marketing digital. No fundo, tal como todas as estratégias digitais, o principal objectivo é obter conversões, seja para uma venda, a subscrição de uma newsletter, ou até um pedido de contacto.

O plano apresentado é dividido em 3 grandes partes, Website, Redes Sociais e Newsletters, que, tal como referido na anteriormente apresentada revisão bibliográfica, são ferramentas chave, que têm como objectivo alavancar o engagement com o seu público-alvo.

Toda a estratégia apresentada tem como limite definido os recursos, actuais e possíveis, da empresa, isto é, tratando-se de uma PME, limitações como o orçamento ou os recursos humanos especializados disponíveis, devem ser sempre consideradas. Por esse motivo a APC recorrerá a uma empresa externa para a implementação e desenvolvimento de algumas das ferramentas propostas, tal como se verifica em seguida.

Desta forma, de acordo com a situação actual da empresa e o aprendido na revisão de literatura com os vários autores abordados, o plano que a seguir se apresenta inclui o lançamento de um novo site para a marca APC, combinando técnicas de SEO e campanhas de AdWords, reestruturação das actuais páginas de Facebook e Youtube da empresa e planificação de envio de newsletters.

## Estratégia Digital

Tal como foi revisto na revisão de literatura, uma estratégia digital identifica as necessidades e recomenda as ferramentas para encontrar a solução.

Deste modo, e tendo em conta os modelos de Macala e Chaffey, considerando a situação actual de partida, os objectivos, a estratégia, foi definida a tática de actuação.

Tabela 7 - Estratégia digital APC

<b>Situação actual</b>	
<b>Clientes</b>	Músicos, músicos amadores, retalhistas diversos
<b>Mercado</b>	União Europeia, Rússia e Estados Unidos da América
<b>Concorrentes</b>	Marcas de instrumentos de corda acústicos
<b>Influenciadores</b>	Músicos influentes da Península Ibérica
<b>SWOT Digital</b>	Ver página 17 deste documento
<b>Objectivos</b>	
Alavancar notoriedade da marca e engagement com clientes, numa perspectiva de estratégia de desenvolvimento	
<b>Estratégia</b>	
<b>Segmentação</b>	Personalizada
<b>Posicionamento</b>	Defensivo (Incumbente/Negócio Existente)
<b>Marketing Mix</b>	Preço: médio; Produto: Artesanais e de qualidade; Promoção: Website e Redes Sociais; Distribuição: Lojas especializadas e retalhistas;
<b>Estratégia de marca</b>	Global
<b>Presença Online</b>	Website, Redes Sociais, Newsletters
<b>Estratégia de conteúdos</b>	Relevância segundo a pesquisa
<b>Social Media Strategy</b>	Objectivo: notoriedade e engagement
<b>Táctica</b>	
<b>Ferramentas a utilizar</b>	Website SEO PPC (Google AdWords) Redes Sociais (Facebook e Youtube) Newsletters
<b>Execução e controlo</b>	
<b>Execução</b>	Março de 2015
<b>Controlo</b>	Direcção APC Marketing Manager APC

## Website

O principal objectivo da construção de um novo site, eliminando a existência dos actualmente existentes referentes à APC, será colocá-lo nos primeiros lugares de pesquisa orgânica dos vários motores de busca existentes, com especial atenção ao destacado líder de mercado Google. Com este passo será possível alavancar a notoriedade da marca e consequentemente aumentar as suas vendas.

Para a construção do novo site será contratada uma empresa externa, que terá a seu cargo o desenvolvimento do web-design e dará apoio técnico no desenvolvimento de novos conteúdos. Desta forma a APC terá de entregar um briefing com todas as informações que deseja partilhar no seu site e em parceria a empresa contratada ajudará a tornar esses conteúdos relevantes para os motores de busca.

Tabela 8 - Briefing para o novo site da APC

<b>Briefing – para o desenvolvimento do novo site</b>	
A empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrico de instrumentos cordofones em processo semi-artesanal. Fundada em 1976 é hoje a maior empresa portuguesa do género;</li> <li>• Conta actualmente com uma facturação média de 1.000.000€ anuais vendendo os seus produtos acabados exclusivamente no canal B2B exportando cerca de 50%; Vende directamente ao público instrumentos personalizados;</li> </ul>
Identificação dos segmentos-alvo da empresa	Retalhistas que operem na venda de instrumentos musicais; o novo site deverá impactar essencialmente consumidores finais;
Objectivos, alvos e estratégia da empresa	Com este site o objectivo é exponenciar a notoriedade da marca junto do consumidor final;
Orçamento disponível	3000€;
Timing	Março de 2015;

Após a entrega do briefing as duas empresas estarão aptas para reunir e discutir pormenorizadamente qual o melhor caminho a seguir. Considerando sempre que a APC aceitará os conselhos técnicos que a empresa responsável, por construir o website, colocará na mesa.

No que diz respeito ao desenvolvimento do site e como já foi referido, serão utilizadas algumas ferramentas e procedimentos que se sabe terem bons resultados no melhoramento da posição de um site na pesquisa orgânica dos motores de busca. De seguida apresenta-se uma lista padrão a ser seguida na construção e manutenção do site, que servirá de guia não só à empresa externa contratada, como também ao novo funcionário interno da empresa que ficará a cargo de toda a actuação digital da empresa, o marketing manager:

Tabela 9 - Procedimentos internos para gestão do novo site da APC

<b>Ação</b>	<b>Resultados</b>
<b>Links em parceiros</b> (clientes e representantes)	A troca de links informa o motor de busca que aquele site é relevante e tem conteúdos de interesse;
<b>Metatags</b>	Informação em HTML que informa o motor de busca utilizado de uma determinada mensagem o que faz com que a pesquisa se torne mais assertiva para o utilizador;
<b>Fotos com nomes relevantes para a pesquisa</b> (exemplo – guitarra talhada à mão)	Com estas acções é mais fácil o motor de busca perceber o tipo de produto que o site está a promover, que no caso são instrumentos musicais;
<b>Textos construídos com a ajuda da Keyword tool</b>	Maior probabilidade de relevância
<b>Actualizações frequentes</b>	A constante actualização de conteúdos informa os motores de busca de que a página tem conteúdos novos, o que poderá ser de interesse para o utilizador
<b>Links para as redes sociais existentes</b> (Facebook e Youtube)	Proporcionará engagement com os visitantes do site, permitindo-lhes interagir com os conteúdos disponíveis nestas redes e uns com os outros

Será responsabilidade do marketing manager avaliar o desempenho do site institucional através do Google Analytics, que é uma ferramenta gratuita que disponibiliza dados estatísticos numa perspectiva site centric, ou seja, originados a partir do próprio site, decidindo se deve melhorar, manter ou eliminar um determinado tipo de conteúdo, disposição do site, atalho, etc.. Para que o seu trabalho seja coerente e justificado, deverá guiar-se pela seguinte lista de indicadores, comumente designados por KPIs:

Tabela 10 - KPIs para o novo site da APC

<b>KPIs</b>
Visitantes únicos
Visitas
Taxa de conversão
Taxa de rejeição
Duração média de visita
Nº de páginas visitadas
Informação site centric (caracterização sociodemográfica e dados de acesso)

## Conteúdos e estrutura

Tal como aprendido na revisão de literatura, um site responsive é um factor crítico de sucesso para um website. Desta forma, o novo site terá tecnologia responsive, ou seja, funcionará de igual modo em dispositivos fixos e móveis independentemente do sistema operativo ou da dimensão do ecrã. Desta forma eliminam-se os riscos do site não correr bem numa determinada percentagem de visitantes.

O site será traduzido em 3 idiomas que serão português, espanhol e inglês, justificado pelos mercados alvo a atingir, o ibérico (na lógica B2C) e global (na lógica B2B). O que significa que o marketing manager a contratar terá de ser fluente nestas 3 línguas, para que consiga responder e desenvolver conteúdos para os vários mercados a atingir.

Uma vez que por opção estratégica da empresa o site não fará venda online, em todo o site existirão botões de “encomendar aqui” que redireccionarão os utilizadores para um formulário onde terão de inserir o seu e-mail e localização, sendo que posteriormente a APC enviar-lhes-á uma lista com as lojas parceiras mais próximas (seja com venda online ou não).

A grande novidade deste site face aos anteriores serão os formulários de contacto na divulgação de dois serviços actualmente já disponibilizados pela empresa, que são o restauro de instrumentos e a personalização de instrumentos sob pedido. Para além da divulgação destes dois serviços, o site terá ainda uma área de cliente, dirigida ao segmento B2B, onde os clientes terão acesso à tabela completa com referências de todos os produtos da empresa para que possam desta forma encomendar os seus produtos habituais e poderão ainda consultar o seu histórico de encomendas e facturas.

Para facilitar a navegação dos utilizadores no canto superior esquerdo da página actual, aparecerá aquilo que normalmente se designa por breadcrumb, ou seja, o caminho que o utilizador percorreu para chegar à página em que se encontra naquele momento. Esta ferramenta potencia a usabilidade do site pois possibilita ao utilizador saber sempre em que local está ao navegar dentro do site da APC e diminui a possibilidade de abandono de uma página. Esta ferramenta torna-se ainda mais relevante neste caso concreto, uma vez que será aplicada uma campanha de AdWords onde todos os anúncios estarão a reencaminhar os utilizadores para outras páginas que não a home page, permitindo-lhes assim identificar de imediato a sua localização. Por exemplo se um utilizador estiver a navegar na página de **Instrumentos Personalizados** na secção de **Formulário de contacto**, esta será a breadcrumb que lhe aparecerá:

Instrumentos Personalizados > Formulário de Contacto

Tal como se aprendeu na revisão de literatura, o mapa de um site é a representação gráfica da estrutura do mesmo, indicando qual o caminho mais fácil para se chegar a determinada informação. Desta forma, o site da APC deverá ficar dividido em 7 pontos chave como a seguir se apresenta:

Tabela 11 - Mapa do novo site APC

Mapa do site	
Separador	Conteúdos
<b>Homepage</b>	Notícias Mural do Facebook Embedding com o mais recente vídeo de Youtube
<b>APC</b>	História Visão Missão Valores
<b>Produtos</b>	Lista com todos os produtos da empresa com botão para pedido de mais informações
<b>Restauro de Instrumentos</b>	O que fazemos Transporte do produto Formulário de contacto
<b>Instrumentos personalizados</b>	O que fazemos Formulário de contacto
<b>Fado Património Mundial</b>	O Fado A APC e o Fado
<b>Área Reservada</b>	Tabela de produtos As minhas encomendas As minhas facturas

## SEO

O SEO será uma peça fundamental de toda a estratégia, pois será através dele que se conseguirá alavancar a posição nos rankings da pesquisa orgânica nos motores de busca. Basicamente o SEO, ou Search Engine Optimization, representa o conjunto de estratégias utilizadas para melhorar o posicionamento de uma página e com isso conseguir conversões.

Todos os motores de busca utilizam algoritmos diferentes e dinâmicos, isso, aliado à contínua inserção de novos conteúdos na web, faz com que a optimização de uma página seja uma tarefa progressiva e contínua, nunca podendo ser descurada.

O Google disponibiliza gratuitamente algumas ferramentas muito úteis na optimização de conteúdos, como são o caso da Keyword Tool, que basicamente indica

quais as palavras chave mais pesquisadas por um determinado tema, o número de pesquisas que essa mesma palavra chave teve num determinado período, entre outros dados interessantes.

O marketing manager a contratar deverá ter formação em marketing digital para que o seu trabalho em SEO seja relevante. Será também responsabilidade da empresa que implementar o website, formar este marketing manager no sentido de o orientar para boas práticas em SEO no seu dia-a-dia. Deste modo, e ainda que de forma meramente representativa uma vez que os algoritmos dos motores de busca e todo o universo online são dinâmicos e não dependem apenas de um conjunto fechado de factores, segue-se um guião de trabalho básico que deverá ser cumprido pelo marketing manager/empresa responsável por desenvolver o website e monitorizado pelo marketing manager:

Tabela 12 - Manual de boas práticas de SEO para a APC

<b>Boas práticas para SEO para o conteúdo do site</b>	
<b>Conteúdo relevante</b>	Rever todo o conteúdo do site mensalmente de forma a que este se mantenha relevante para o Google – utilizar Keyword Tool Os conteúdos devem ser fáceis de ler e ao mesmo tempo conter palavras chave que os façam ser identificados pelos motores de busca
<b>Descrição do negócio nos motores de busca</b>	Exemplo: <meta name="description" content="Instrumentos musicais de cordas de fabrico artesanal">
<b>Optimizar títulos, textos e imagens</b>	Utilizar tags h1, h2, h3 etc
<b>Actualizações</b>	Quinzenais na secção de notícias
<b>Mensurar</b>	Google Webmaster Tools, Google Analytics, CMS

## Google AdWords

As campanhas de Google AdWords serão uma das principais alavancas de toda esta estratégia digital, pois numa primeira fase será através das mesmas que os utilizadores terão conhecimento da APC e dos seus produtos. Desta forma, serão utilizadas na planificação da campanha, ferramentas disponibilizadas pela Google, que

ajudam a otimizar resultados.

Toda a campanha será planificada através do Google AdWords Editor. Aqui é possível desenvolver os anúncios de forma estruturada e subir para o Google AdWords apenas os que melhor se enquadrarem na campanha a trabalhar no momento.

Tal como nas newsletters, a comunicação em AdWords será feita em dois idiomas consoante a localização geográfica: português e espanhol; atingindo assim o principal mercado alvo que é o ibérico.

Para a planificação das campanhas será utilizada a seguinte lista de objectivos e parâmetros:

Tabela 13 - Objectivos e parâmetros no Google AdWords para a APC

Parâmetro	Conteúdos
<b>Objectivo</b>	Conversões
<b>Proposta de valor</b>	Instrumentos de luxo personalizados/manufacturados
<b>Racional</b>	Search: <ul style="list-style-type: none"> <li>Estratégia pull construída através palavras chave relevantes</li> </ul> Display Network: <ul style="list-style-type: none"> <li>Anúncios segmentados por contexto e relevância na temática de instrumentos musicais cordofones tipicamente portugueses; luxo; personalizados; etc.. (exemplo: blogs sobre fado, tunas, flamenco, onde, por princípio, os visitantes são possíveis consumidores de instrumentos musicais)</li> </ul>
<b>Conteúdos/Mensagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restauro de instrumentos cordofones</li> <li>Fabrico de qualquer instrumento cordofone personalizado</li> <li>Invocar a qualidade de materiais e processo de fabrico</li> <li>Instrumentos de luxo talhados manualmente</li> <li>Processos artesanais</li> </ul>
<b>Landing page</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página do produto</li> <li>Formulário de contacto para produtos personalizados/reparações</li> </ul>
<b>Modelo de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CPC</li> </ul>
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversões</li> <li>CTR</li> <li>CPC</li> <li>CPL</li> <li>Nº de impressões</li> </ul>
<b>Recursos</b>	Marketing manager

No desenvolvimento dos conteúdos de cada anúncio serão utilizadas ferramentas de suporte do AdWords de forma a otimizar ao máximo a campanha, é exemplo disso a Keyword Tool.

Com base nos conteúdos do novo site, serão lançadas inicialmente 4 campanhas: Guitarras Portuguesas, Restauro de instrumentos musicais, instrumentos personalizados e base de dados. Estes 4 grupos estão separados por objectivos e segmentos diferentes.

A campanha guitarras portuguesas terá como objectivo dinamizar aquele que é considerado o produto estrela da marca, divulgando a qualidade dos produtos, a sua possibilidade de personalização e o seu processo de fabrico rigoroso. Com esta campanha espera-se impactar principalmente consumidores finais deste produto, aumentando assim a sua notoriedade, tendo como principal objectivo converter cliques em pedidos de contacto para mais informações.

O restauro de instrumentos musicais é actualmente um serviço que a fábrica disponibiliza mas que não comunica, ou seja, apenas as pessoas que já conhecem o trabalho da marca, através de WOM (Word of Mouth) por exemplo, contactam a empresa. Desta forma, a campanha terá como alvo todas as pessoas da Península Ibérica que possuam um instrumento cordofone acústico com algum tipo de defeito. O objectivo desta campanha é que os utilizadores preencham o formulário de contacto existente na página de destino.

Ao longo dos anos a APC tem sido desafiada por vários músicos profissionais que lhe propuseram construir instrumentos únicos e que não existem à venda no mercado. Exemplo disso foi o instrumento híbrido construído pela marca a pedido do músico Luís Represas que englobava uma guitarra acústica e um bandolim juntas na mesma caixa acústica. Desta forma a campanha Instrumentos Personalizados tem como objectivos divulgar um serviço raro e qualificado que a empresa disponibiliza e com isso conseguir angariar novos clientes através do clique.

Apesar dos produtos da empresa serem consumidos por utilizadores finais, os principais clientes da empresa são os distribuidores ou retalhistas. Desta forma entende-se fazer sentido a aposta numa campanha dirigida exclusivamente a este público alvo pois são eles que geram o grosso do lucro da empresa. A campanha Base de Dados tem assim como objectivo impactar retalhistas e/ou distribuidores que procurem fabricantes de instrumentos cordofones com qualidade. O objectivo desta campanha é conseguir que os utilizadores que cliquem nas mesmas se convertam mais tarde em clientes da empresa. Para este segmento a aposta em retargeting será especialmente forte, isto é, a todos os pedidos de contacto será dedicada uma acção analisada caso a caso consoante o tipo de empresa. Poderá ser sobre o envio de newsletters, ou até numa versão blended (nome dado à junção entre acções digitais e offline), o contacto será passado ao

departamento de vendas que poderá agendar uma reunião, fazer uma demonstração, etc..

Dentro de cada campanha existirão Ad Groups, que representam os vários segmentos a promover em cada campanha, e para cada um deles existirão palavras-chave específicas. Tal como no desenvolvimento de conteúdos do site, aqui a escolha da palavras chave é feita através do da Keyword Tool. Desta forma é possível prever o sucesso de um determinado anúncio, o seu custo por clique (CPC) ou o número de impressões que vai ter.

Em baixo apresenta-se uma lista com os Ad Groups a utilizar no lançamento da campanha assim como alguns exemplos de palavras-chave para os mesmos. Esta lista deve ser interpretada como dinâmica e nunca como um plano fechado a seguir, isto porque o sucesso ou não de um determinado anúncio poderá obrigar a mudanças imprevisíveis durante o seu planeamento.

Tabela 14 - AdGroups tipo a utilizar pela APC

Campanhas	Ad Groups	Exemplos de Keywords
<b>Guitarras Portuguesas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guitarras Portuguesas</li> </ul>	Guitarra portuguesa Guitarra manufacturada Guitarra portuguesa de luxo
<b>Restauro de Instrumentos Musicais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guitarras</li> <li>Cavaquinhos</li> <li>Ukulele</li> <li>Bandolim</li> <li>Vários</li> <li>Bandoloncelo</li> </ul>	Guitarra partida Restaurar cavaquinho Ukulele quebrado Bandolim lascado Reparar Bandola Arranjar bandoloncelo
<b>Instrumentos personalizados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos personalizados</li> </ul>	Construir guitarra Bandolim personalizado Ukulele pintado à mão
<b>Base de dados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletter</li> </ul>	Instrumentos portugueses Fábrica de instrumentos musicais Oficina de instrumentos musicais Instrumentos musicais Portugal

Nem só das palavras-chave utilizadas depende o sucesso de uma campanha, o texto utilizado também tem uma ponderação bastante elevada, senão até a mais elevada. Podem ser utilizadas as melhores palavras-chave, mas se o conteúdo do anúncio não for suficientemente explícito ou apelativo os utilizadores não irão clicar nos mesmos. E

aqui o trabalho do gestor das campanhas terá de ser muito rigoroso. É importante monitorizar e aplicar testes A/B, verificar os resultados e se mesmo assim o anúncio não obtiver cliques ainda que tenha visualizações é preciso agir rápido pois talvez a escolha de palavras possa não ter sido a melhor e, sem cliques, o Google deixará de exibir o anúncio em causa.

Para a produção de conteúdos aconselha-se que o gestor das campanhas recorra com frequência a colegas da empresa com experiência na área do anúncio em causa. Por exemplo, na campanha Base de Dados faz todo o sentido que o responsável da empresa pelas vendas ao segmento B2B esteja envolvido e assim sucessivamente. Pois nada melhor do que alguém interno para sugerir tópicos que possam chamar a atenção para um determinado tema.

Serão utilizadas palavras-chave dinâmicas, isto é, palavras-chave que aparecerão no corpo do anúncio, com objectivo de obter conversões. Na utilização deste comando é preciso ter especial atenção para que o conteúdo do anúncio faça sentido e mostre coerência. Esta ferramenta é especialmente eficaz na obtenção de cliques, contudo é importante que a escolha de palavras-chave não desencadeie cliques erráticos, ou seja, que não atraia utilizadores que não estão exactamente à procura daquilo que o nosso anúncio promove na página de destino. Contudo, estes cliques erráticos poderão ser monitorizados através da taxa de bounce rate pelo gestor da campanha.

Na implementação da campanha serão utilizados testes A/B, que consistem na publicação de dois anúncios semelhantes com eliminação automática e gradual daquele que tiver o pior desempenho. Para potenciar a eficácia destes anúncios, numa primeira fase todos os conteúdos serão testados com vários textos em grupos de dois. Por exemplo, para a campanha Guitarras Portuguesas poder-se-á testar o seguinte grupo de anúncios:

Tabela 15 - Exemplos de anúncios a utilizar pela APC

Anúncio	Landing Page
<b>CRIE o seu próprio instrumento</b> <a href="http://www.apc-instruments.pt">www.apc-instruments.pt</a> Clique aqui para conseguir o seu instrumento personalizado.	
<b>CRIE o seu próprio instrumento</b> <a href="http://www.apc-instruments.pt">www.apc-instruments.pt</a> Fazemos instrumentos por encomenda envie-nos o seu projecto!	<a href="http://www.apc-instruments.pt">www.apc-instruments.pt</a> / <a href="#">Instrumentos Personalizados</a> / <a href="#">Formulário de Contactos</a>

**CRIE o seu próprio instrumento**

[www.apc-instruments.pt](http://www.apc-instruments.pt)

Envie-nos o seu projecto e nós  
construímos o seu instrumento!

Com intuito de diminuir cliques erráticos ao máximo, serão utilizadas palavras-chave negativas, isto é, palavras que poderiam facilmente estar associadas ao negócio, mas que na realidade são inseridas por utilizadores que procuram outro tipo de serviços, e que quando inseridas nos motores de busca não activam as campanhas em vigor.

**Palavras-chave negativas (exemplos)**

- Guitarra eléctrica
- Aprender tocar guitarra
- Acordes de guitarra

A lista de palavras-chave negativas será completada progressivamente com base no desempenho das palavras-chave utilizadas em campanha. Por exemplo, quando uma palavra-chave para um determinado anúncio tenha muitos cliques, mas se verifique que a taxa de bounce rate é elevada, ou seja utilizadores que clicam mas que depois não evoluem para uma acção, dever-se-á ponderar a sua inclusão nesta lista, pois muito provavelmente estará a induzir os utilizadores em erro.

O orçamento para as campanhas de Google AdWords começará em 100€ mensais para cada campanha, valor que poderá ser ajustado consoante o desempenho das mesmas. Este valor foi estipulado com base numa reunião em Novembro de 2013 entre a mestranda e o director de marketing da APC, Simauro Carvalho. A ideia é que após os primeiros 4 meses de campanha este valor possa ser aumentado, consoante o retorno de investimento obtido até então.

## Redes Sociais

Para a nova estratégia de marketing digital da empresa serão aproveitadas as já existentes páginas de Facebook e Youtube, contudo os seus conteúdos serão reestruturados, passando a existir um planeamento de conteúdos e modificando a sua

proposta de valor que ser roa em diante se centrará em personalidades da música ibérica e passatempos.

O objectivo com a utilização destas duas redes sociais é criar engagement com os consumidores finais da APC, ou seja fazer com que aqueles que realmente usufruem dos produtos da marca, criem uma ligação emocional com ela e com outros consumidores.

### Facebook

A grande diferença que esta reestruturação da página apresentará em relação à anterior será a inclusão de tabs dedicados na página. Serão eles: a gama de produtos; link directo para o youtube onde estarão os vídeos da marca; e um link directo para o separador Fado Património Mundial, promovido no site da empresa. No caso da gama de produtos, a razão da sua inclusão na página de Facebook está relacionada com o fenómeno ROPO (Research Online and Purchase Offline), ou seja, os utilizadores poderão ter acesso à lista de produtos da marca e dirigir-se à loja mais próxima para os experimentar e adquirir. Também a planificação de conteúdos sofrerá alterações pois serão feitos posts temáticos 2 vezes por semana e realizados concursos trimestrais.

Por se tratar da rede social mais utilizada no mundo a aposta nesta rede tem como objectivo alavancar a notoriedade da marca e criar engagement com os consumidores finais dos produtos da marca.

A proposta de valor que a marca deverá seguir no seu desenvolvimento de conteúdos será o envolvimento com personalidades da música ibérica que utilizem os seus instrumentos e a divulgação de passatempos. Tanto um como outro são motivos que levam os utilizadores de redes sociais a participar mais activamente num determinado post e no caso especial dos passatempos, os participantes podem partilhar o link do seu trabalho com amigos para que eles possam votar e assim aumentar o buzz em redor de todo o concurso, potenciando o número de concorrentes para o passatempo seguinte.

Tal como aprendido na revisão de literatura, as publicações deverão ser feitas junto à hora de almoço e com maior incidência nas 5<sup>as</sup> e 6<sup>as</sup> feiras, pois estes são os períodos com maior adesão por parte dos utilizadores. A periodicidade de posts planeados será bi-semanal, criando uma rotina e despoletando a expectativa de mais um post nos fãs da marca. Será também devido a esta expectativa que os passatempos deverão ser anunciados com bastante antecedência, seja através de teasers, divulgação

## Projecto de marketing digital para a APC

do calendário com o próximo passatempo com o aproximar da data, etc..

Como guia de trabalho a ser utilizado no desenvolvimento de conteúdos e monitorização pelo marketing manager da APC apresenta-se o seguinte quadro:

Tabela 16 - Guia de trabalho a utilizar no Facebook pela APC

Parâmetro	Conteúdos
<b>Objectivos</b>	Notoriedade; Engagement
<b>Proposta de valor</b>	Personalidades; Passatempos
<b>Racional</b>	Estratégia pull para alavancar a notoriedade da marca junto do target nacional, promover o engagement e posicionar a APC como uma marca de referência no panorama nacional e ibérico, com produtos artesanais e de qualidade
<b>Conteúdos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invocar a portugalidade com alusões ao fado (e naturalmente à guitarra portuguesa)</li><li>• Incentivar os fãs a publicar vídeos e fotos a utilizarem instrumentos da marca</li><li>• Criar e contribuir para um álbum de fotografias onde se incluam o máximo de personalidades que utilizem instrumentos APC</li><li>• De 3 em 3 meses promover um concurso onde o prémio seja um produto APC, onde os participantes tenham de mostrar que merecem ganhar através do número de votos: enviar uma foto criativa; um dos concursos pode ser dedicado apenas a tunas por exemplo (a fim de aumentar o engagement com este público) onde para participar cada tuna terá unicamente de submeter um vídeo a votação; etc.</li></ul>
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pessoas que falam sobre isto</li><li>• N° de novos fãs</li><li>• N° de partilhas</li><li>• N° de comentários</li><li>• Alcance</li></ul>
<b>Recursos</b>	Marketing manager

Em Setembro de 2015 a administração da empresa e o marketing manager, que aqui também desempenhará função de community manager, deverão reunir a fim de medir os resultados que esta nova estratégia, para o Facebook, alcançou. Utilizando os KPIs acima indicados, o marketing manager deverá ao longo do tempo fazer ajustes nas publicações de forma a otimizar o seu alcance ao máximo.

Em suma, os resultados esperados para este plano de actuação são gerar engagement entre a marca e os utilizadores finais dos seus produtos. Os conteúdos

partilhados deverão despoletar o WOM e ainda o PTP (People Trust People), pois através das acções desenvolvidas e com a colaboração dos fãs da página, através de passatempos por exemplo, espera-se conseguir não só o engagement entre consumidores e marca, mas também despoletar conversas entre os próprios utilizadores.

## Youtube

A APC está presente com um canal próprio no Youtube desde 12 de Dezembro de 2008, com publicações esporádicas, cerca de 4 por ano, de notícias de impressas sobre a marca e alguns vídeos com diversas personalidades da música a tocar instrumentos APC. Pretende-se com este planeamento identificar objectivos específicos para esta rede social, identificando a sua proposta de valor, os conteúdos a publicar e quais as métricas a utilizar para monitorizar o sucesso das publicações e proceder aos respectivos ajustes.

A reestruturação do canal de Youtube vai permitir aos seus seguidores visualizar vídeos próprios da marca com publicações rotineiras, com objectivo de habituar os cibernautas a visitar o canal à procura de novos vídeos numa data específica. Estes vídeos próprios aparecerão em duas vertentes, uma onde se descreverão alguns processos de fabrico onde se evidencie a qualidade e o rigor dos processos de produção da marca, e outra onde várias personalidades da música ibérica serão convidadas a tocar uma música, preferencialmente exclusiva, com instrumentos da marca. Mensalmente será publicado 1 vídeo de cada tema. À medida que forem publicados, os vídeos serão replicados através de embedding no site e no Facebook da APC.

No que diz respeito aos vídeos com músicos conhecidos, terá de ser o próprio António Pinto Carvalho a intervir junto da grande maioria. Este facto justifica-se com a notoriedade que o seu nome ganhou ao longo dos anos junto dos músicos profissionais. Quanto à realização dos filmes, a marca terá de adquirir equipamento especializado para o efeito, nomeadamente uma câmara fotográfica, incluindo um microfone e um tripé, assim como uma tela com logos da marca para fazer de fundo.

Os vídeos publicados serão replicados no site da marca e na página de Facebook por forma a divulgar os mesmos e exponenciar o número de visualizações.

Para além das publicações fixas, alguns vídeos de promoção poderão também ser partilhados, nomeadamente vídeos de notícias que envolvam a APC, vídeos de artistas que estejam a utilizar instrumentos APC nas suas actuações, reportagens das feiras relacionadas com a indústria em que a marca esteja presente, entre outros vídeos

de interesse que possam surgir.

O seguinte quadro deverá servir de guia ao marketing manager para que a actuação da marca no canal seja coerente e para que o seu trabalho de monitorização possa ser consolidado.

Tabela 17 - Guia de trabalho a utilizar no Youtube pela APC

Parâmetro	Conteúdos
<b>Objectivos</b>	Notoriedade; Engagement
<b>Proposta de valor</b>	Personalidades de música; Vídeos próprios;
<b>Racional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a marca APC como marca de eleição pelos músicos ibéricos no momento de escolher um instrumento de cordas acústico/semi-acústico</li> </ul>
<b>Conteúdos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos com personalidades do mundo da música a tocarem em exclusivo para a APC e os seus fãs</li> <li>• Vídeos de making of onde se realcem a qualidade e o rigor que a marca incorpora nos seus processos de fabrico</li> <li>• Notícias acerca da marca (por exemplo: presença em eventos)</li> </ul>
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de visualizações</li> <li>• N° de subscritores</li> <li>• N° de comentários</li> <li>• N° de partilhas</li> <li>• N° de embeddings</li> </ul>
<b>Recursos</b>	Marketing manager; equipamento de vídeo/fotografia

Com este plano de actuação para o canal Youtube, espera-se conseguir aumentar a notoriedade da marca junto de clientes e consumidores finais, assim como criar engagement com consumidores finais, potenciando o WOM.

### Gestão de Crises

Nunca se espera que aconteça, contudo quando se toma a decisão de entrar numa rede social tão interactiva como o Facebook ou o Youtube em que os utilizadores são livres de partilhar qualquer tipo de opinião é preciso estar preparado para o melhor e para o pior.

Existem uma série de comportamentos a evitar, como é o caso de respostas autoritárias, que poderão despoletar indignação nos fãs, ou apagar publicações, pois quando se decide fazer algum tipo de comunicação é importante estar preparado para qualquer tipo de resposta. De uma forma geral pode dizer-se que a melhor estratégia será sempre responder educadamente e quando realmente se errou, assumir o erro mesmo que o comentário do fã tenha sido demasiado agressivo. Se um utilizador for de facto injusto em relação à APC, certamente que os fãs se unirão em defesa da mesma.

Como aprendido na revisão de literatura, em caso de crise o marketing manager deverá começar por monitorizar o impacto da crise (por exemplo: se aconteceu no Facebook, ficou apenas lá?) e reunir de imediato com os responsáveis da empresa para em conjunto decidirem ponderadamente qual o melhor caminho a seguir (muitas vezes, ignorar poderá ser um caminho a seguir), após definida a resposta ponderar quais as possíveis reacções por parte dos utilizadores, em caso de ter sido a marca a errar, mesmo que o utilizador possa não ter sido o mais educado possível, admitir sempre os erros e clarificar qual a posição da empresa em relação ao tema. Depois de colocada a resposta, será necessário monitorizar o impacto que esta crise teve na marca e reforçar a estratégia de SEO (se a crise se tiver espalhado, poderá ser mais fácil encontrar comentários negativos acerca da APC nos motores de busca do que o próprio site da marca e nesse caso será preciso um árduo trabalho de monitorização diária e actualizações constantes.

### Newsletters

Como aprendido na revisão de literatura com Georgy Cohen, a par do lançamento do novo site, a empresa passará a enviar 2 vezes por mês (periodicidade que poderá ser adaptada consoante os resultados obtidos) uma newsletter com notícias de interesses para clientes e consumidores finais. Os temas serão diversos mas centrar-se-ão essencialmente na marca e nos seus produtos.

O grande objectivo destas newsletters será conseguir conversões, seja para conseguir novos clientes no canal B2B ou impactar novos seguidores para o canal de Youtube da marca. De uma forma ou de outra, a meta será sempre conseguir levar o receptor a tomar uma determinada atitude. Por esse motivo, as bases de dados dos destinatários serão segmentadas por interesses ou tipo de público. Por exemplo, as newsletters serão lançadas em duas versões, a portuguesa e a espanhola, consoante a localização geográfica dos subscritores, da mesma forma que as landing pages (páginas de destino) poderão não ser iguais.

## Projecto de marketing digital para a APC

Tal como aprendido na revisão de literatura, com a utilização de retargeting, que basicamente significa impactar um utilizador com um tema pelo qual ele já demonstrou interesse anteriormente, cada vez mais o marketing digital consegue o alcance dos media de massas mas com a personalização das acções do marketing directo. Desta forma, utilizadores do site que contactem a marca para pedidos de informação acerca de um produto receberão newsletter segmentadas por um tema específico.

Tal como aconteceu no desenvolvimento do site, também na estruturação da newsletter se recorrerá a uma empresa externa. Essa empresa disponibilizará uma série de modelos base que o marketing manager apenas terá de preencher com conteúdos.

O plano de trabalho para o desenvolvimento e monitorização dos envios é o que a seguir se apresenta:

Tabela 18 - Guia de trabalho para as Newsletters da APC

<b>Parâmetro</b>	<b>Conteúdos</b>
<b>Objectivos</b>	Notoriedade; Leads; Conversões
<b>Proposta de valor</b>	Apresentação de novos produtos; Notícias sobre a marca; Divulgação dos novos vídeos no canal Youtube; Presença em feiras; etc.
<b>Racional</b>	Comunicação focalizada na presença e difusão da marca (presença em feiras) assim como dos atributos dos produtos e processos rigorosos de fabrico (personalização, trabalho manual, etc.)
<b>Base de dados</b>	Os contactos serão recolhidos através de campanhas e AdWords e site.
<b>Acções</b>	Segmentação <ul style="list-style-type: none"><li>• Organizar as bases de dados consoante o perfil dos utilizadores: localização geográfica; instrumento que toca;</li></ul> Retargeting <ul style="list-style-type: none"><li>• Impactar utilizadores que de alguma forma tenham contactado a empresa e abandonado o processo, por exemplo através do formulário de contacto para saber preço ou as características.</li></ul>
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Taxa de abertura</li><li>• Taxa de respostas</li><li>• N° de e-mails enviados</li></ul>
<b>Recursos</b>	Empresa externa e marketing manager APC;

## Plano de Actuação

A fim de facilitar o trabalho do marketing manager e do responsável de marketing da empresa, sintetizou-se na tabela seguinte um quadro de tarefas que deverá servir de guia no dia a dia destes gestores, sendo muito útil para que ao longo do tempo não se descure nenhuma das áreas de actuação. Algo que, devido à falta de recursos humanos da empresa, poderia acontecer.

Desta forma, sintetiza-se no quadro seguinte as tarefas e os dias de actuação em que o marketing manager deverá desenvolver o seu trabalho. Ao longo do tempo este quadro poderá sofrer alterações, conforme o decorrer das tarefas e o tempo que cada uma ocupará.

O tempo disponível da tabela está reservado para trabalho de monitorização da estratégia, pesquisa de novas ferramentas digitais, funções administrativas, como sejam reencaminhar pedidos de contactos para as pessoas responsáveis na empresa, desenvolvimento de novos conteúdos diversos, entre outras tarefas que possam surgir.

Tabela 19 - Plano de actuação da estratégia digital da APC

Meio	Periodicidade das Publicações	Quando - Conteúdo	Extras
<b>Site</b>	Semanal	<b>2ª feira</b> - Actualização de notícias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de produtos actualizada</li> </ul>
<b>Newsletter</b>	Quinzenal	<b>1ª e 3ª semana</b> - Diversos consoante o segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retargeting para utilizadores que já tenham demonstrado interesse num determinado tema</li> </ul>
<b>AdWords</b>	Diária	<b>Período da manhã</b> - Diversos consoante o segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas sazonais: Natal, Dia mundial da música, etc.</li> </ul>

<b>Facebook</b>	2 vezes / Semana	<p><b>2ª feira</b> – apresentação de produto próprio</p> <p><b>5ª feira</b> – curiosidades sobre instrumentos cordofones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícias que envolvam a marca, a indústria, artistas que usam assumidamente os produtos da marca</li> <li>• Publicações que usem a sazonalidade das estações, como o Natal, dia do Pai, etc.: “Este Natal ofereça um instrumento português ao seu filho!”</li> </ul>
<b>Youtube</b>	Quinzenal	<p><b>1ª 6ª feira</b> – personalidade a interpretar uma das suas músicas com um instrumento APC</p> <p><b>3ª 6ª feira</b> – making of de um produto APC</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportagens próprias da presença da marca em feiras da especialidade</li> </ul>

## Calendário de implementação

O objectivo da mestranda é que a APC possa implementar o projecto de marketing digital exposto no decorrer do ano de 2015. Objectivo este, estipulado com base no interesse demonstrado por parte da empresa.

Desta forma e partindo de uma base de implementação realista, o plano deverá ser apresentado ao quadro da empresa dia 5 de Janeiro de 2015, com efeitos de implementação imediata.

O primeiro passo será reunir com a empresa responsável pelo desenvolvimento do novo site, que recolherá as informações necessárias para o decorrer do seu trabalho. A par disso, já com a contratação executada do novo colaborador de marketing da empresa, o marketing manager deverá reunir com o actual CEO António Pinto Carvalho e o responsável de marketing Simauro Carvalho a fim de preparar o plano de trabalhos para a gravação de vídeos para o Youtube. Para o caso dos vídeos com personalidades da música ibérica será necessária a intervenção do CEO da empresa, para que os seus

## Projecto de marketing digital para a APC

conhecimentos possam exercer influência positiva na execução dos mesmos.

Assim que surgirem as primeiras maquetas do site, o que deverá acontecer ainda no decorrer do mês de Janeiro, será altura de começar a fotografar todos os produtos da empresa para inserir na lista de produtos. Será também nesta altura já com alguma estrutura finalizada no site que o novo marketing manager, com a ajuda de uma empresa externa especializada, deverá começar a planear o lançamento das suas primeiras campanhas de AdWords.

Em Março de 2015 ocorrerá o lançamento da nova actuação de marketing digital da APC: lançamento do site, divulgação da primeira newsletter, implementação das campanhas de AdWords e divulgação de conteúdos nas redes sociais Facebook e Youtube conforme o plano previamente estabelecido.

Tabela 20 - Calendário de implementação da estratégia digital da APC

Acção/Data	Janeiro	Fevereiro	Março
Site	D	D	X
Newsletter	-	D	X
AdWords	-	D	X
Facebook	-	-	X
Youtube	D (vídeos)	D (vídeos)	X

Desenvolvimento – D

Implementação - X

## Orçamento

O orçamento que a seguir se apresenta foi estipulado com base em valores discutidos entre a mestrande e o responsável de marketing da empresa, Simauro Carvalho.

Este plano de marketing digital, estando inserido num negócio já existente, não se caracteriza por um elevado investimento. Dessa forma, e sabendo que a APC tem liquidez financeira para suportar o projecto, pode dizer-se que é seguro avançar com a implementação do mesmo.

Para o arranque do projecto seriam necessários 4198,90€, correspondentes aos custos de desenvolvimento do site e dos modelos para newsletter e Google AdWords, assim como dos materiais necessários para a filmagem de vídeos para o Youtube, ou

## Projecto de marketing digital para a APC

seja, a máquina, incluindo a lente, o tripé e o microfone, e a tela de fundo, acrescidos de um custo fixo mensal de 1660€, correspondentes ao salário do marketing manager a contratar, investimento em Google AdWords e a avença mensal de alojamento e suporte do site institucional.

De uma maneira geral, as ideias apresentadas neste plano não representarão um risco para o negócio existente, afirmando-se assim como um projecto viável e de risco reduzido.

Todos os orçamentos ou fontes de valores poderão ser consultados em anexo no final deste documento.

Tabela 21 - Orçamento para a nova estratégia digital da APC

Recurso	Investimento fixo	Investimento mensal	Orçamento:
Site	2350€	60€	Anexo 5
Newsletter	150€		Anexo 5
Google AdWords	200€ (50€ por campanha)	400€ (100€ por campanha)	Anexo 5
Tela para estúdio	302€		Anexo 6
Câmara fotográfica/filmar Câmara Lente Tripé Microfone	1196,90€		Anexo 7
Marketing manager		1200€	
<b>Total</b>	<b>4198,90€</b>	<b>1660€</b>	

Nota: os valores apresentados não contabilizam impostos.

## Conclusão

A tese apresentada, surgiu como complemento ao Mestrado executivo em Marketing Digital e teve como objectivo principal a aplicação dos vários conhecimentos das ciências de gestão, a um caso real e recorrente de PMEs.

Numa primeira fase procedeu-se a uma breve descrição da empresa em causa, a fim de entender quais os seus problemas actuais e como é que a estratégia proposta pela presente tese poderia fazer sentido. De uma maneira geral avaliou-se a actual actuação digital da empresa, apontando os seus pontos de melhoria e lacunas ou défices, encontrando assim a problemática da investigação.

De seguida, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos com intuito de corroborar a estratégia mais tarde apresentada. Tratando-se de uma estratégia de marketing digital o raciocínio desenvolveu-se a partir de uma breve descrição daquilo que é o marketing digital e o que ele possibilita às empresas na actualidade, focando-se nos dois pilares que sustentam a estratégia desenvolvida, o SEM e as Redes Sociais, revendo os seus conceitos básicos, resultados de alguns casos de sucesso, como são o Google e o Facebook, concluindo na reflexão de que o digital está em constante crescimento mas é contudo possível, com perícia e trabalho contínuo, deixar uma marca nesta “era dos motores de busca” (“age search”, Okada, 2011).

De forma estruturada definiram-se as actuações que a APC deverá realizar, para aumentar a sua notoriedade e de forma indirecta aumentar as sua vendas e respectivo volume de negócios. A estratégia consiste assim no desenvolvimento de um novo site, planificação de newsletters dirigidas a públicos previamente segmentados, implementação de várias campanhas AdWords e planificação e desenvolvimento de conteúdos para as duas redes sociais propostas, o Facebook e o Youtube. Definiram-se ainda, o plano de actuação, o calendário de implementação e o orçamento da estratégia proposta.

Pretendeu-se com este projecto delinear um plano de actuação para a APC que pudesse ser facilmente entendido e posto em prática. É desejo da empresa colocar algumas das ideias em prática no decorrer do ano de 2015, ainda que, salienta-se, é possível que os prazos propostos ao longo deste documento não venham a ser cumpridos pela mesma e que possam de alguma forma ser estendidos.



## Bibliografia

### Artigos científicos

Abidou, M. A., 2013, *Factors affects SEO*, International Journal of Research in Computer Aplications and Robote ics, Volume 1

Gupta, A. K., 2010, *Evaluating Effectiveness of “Internet Marketing” Techniques with special refrence to Viral Marketing*, International Journal of Advanced Research in Computer Science, Volume 01

Hernández, A., 2012, *Brand impact on purchase intention. An approach in social networks channel*, Economics and Business Letters, 2 May 2012.

Kumar, V. 2012, *Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management*, International Journal of Computers & Technology, Volume 3 No. 3, Nov-Dec, 2012.

Lesidrenska, S., 2012, *Social-media platforms and its effect on digital marketing activities*, Marketing i Menedžment Inovacij, 2012 Nº1

Morozan, C., 2012, *Digital Marketing Influence on the Formation of Brand Communities*, Management Strategies Journal.

Okada, S. I., 2011, *Digital Marketing Strategies in the Age of Search*, REMark: Revista Brasileira de Marketing, Volume 10

Patel, S. K., 2012, *SEO and content management system*, International Journal of Advanced Research in Computer Science, Volume 1

Singh, T., 2013, *A comprehensive review on search engine optimization*, Journal of Global Research in Computer Science, Volume 4

Yuan, L., 2013, *Legal Issues Research in the Search Engine Marketing*, Cross- Cultural Communication, Volume 9

## Livros

Chaffey, D., 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, 4ª Edição

Dionísio, P., et al, 2009, *b-Mercator*, Dom Quixote, 1ª Edição

Kotler, P., 1999, *Kotler on Marketing – How to create, win, and dominate markets*, Editorial Presença, 5ª Edição

Solis, B., et al, 2013, *The Seven Success Factors of Social Business Strategy*, Jossey Bass, 1ª Edição

## Web-grafia

Calvin Jones, 15-09-2014 – “O papel dos social media nos negócios” - <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-papel-dos-social-media-nos-negocios/>

Claudio Torres, 16-09-2014 – “As Sete Estratégias do Marketing Digital” - <http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/as-sete-estrategias-do-marketing-digital/>

Costa e Silva, S.; *et al*, 14-09-2014 – “Marketing Digital: como podem as métricas ajudar a sua empresa?” - <http://www.hipersuper.pt/2014/07/02/internet-como-podem-as-metricas-ajudar-a-sua-empresa/>

Daniel Nations, 15-09-2014 – “What is Social Media?” - <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Dave Collins, 17-09-2014 – “What is AdWords and How to Make it Work More Effectively?” - <http://www.davetalks.com/articles/understanding-google-adwords.htm>

Elizabeth Palermo, 15-09-2014 – “5 Digital Marketing Mistakes (and how to avoid them)” - <http://www.businessnewsdaily.com/6433-digital-marketing-mistakes-to-avoid.html>

Eric Bernstein, 21-10-2014 – “Tips for Social Media Crisis Management Success” - <http://www.bernsteincrisismanagement.com/blog/tips-social-media-crisis-management-success/>

Felipe Gomes, 14-09-2014 – “Retargeting: esse recurso é mesmo eficiente?” - <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/retargeting-esse-recurso-e-mesmo-eficiente/>

Geoff, 15-09-2014 – “15+ Best Practices for Facebook Pages in 2014 (infographic)” - <http://wearesocialmedia.gr/15-best-practices-for-facebook-pages-in-2014-infographic/>

Georgy Cohen, 16-09-2014 – “Best Practices for Email Newsletter Content Planning” - <http://meetcontent.com/blog/best-practices-email-newsletter-content-planning/>

Graeme Bengel, 24-10-2014 - “Why Integration Is Key: Digital Marketing Versus Offline Marketing” - <http://www.koozai.com/blog/branding/digital-marketing-versus-offline-marketing/>

Igor Belogolovsky, 13-03-2014 – “How to A/B Test Circles Around Your Competitors in AdWords” - <http://unbounce.com/a-b-testing/a-b-testing-circles-around-your-competitors-in-adwords/>

Jacob Nielsen, 15-09-2014 – “Site Map Usability” -

<http://www.nngroup.com/articles/site-map-usability/>

Jay Taylor, 16-09-2014 – “3 Reasons Why Responsive Web Design is the Best Option For Your Mobile SEO Strategy” - <http://searchenginewatch.com/article/2253965/3-Reasons-Why-Responsive-Web-Design-is-the-Best-Option-For-Your-Mobile-SEO-Strategy>

Jayson DeMers, 15-09-2014 – “The Definitive Guide To SEO in 2014” - <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/05/06/the-definitive-guide-to-seo-in-2014/>

João José Forni, 21-10-2014 – “Como planejar gestão de crises na mídia social” - [http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=675:dicas-para-planejar-gestao-de-crises-nas-midias-sociais-&catid=35:blog&Itemid=54](http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=675:dicas-para-planejar-gestao-de-crises-nas-midias-sociais-&catid=35:blog&Itemid=54)

Luís Torres, 14-09-2014 – “A Internet mudou o Comportamento do Consumidor” - <http://www.telanon.info/sociedade/2014/04/07/16102/a-internet-mudou-o-comportamento-do-consumidor/>

Macala Wright, 16-09-2014 – “How to Develop Your Digital Strategy” - <http://mashable.com/2012/09/05/how-to-digital-strategy/>

Mark Smiciklas, 23-10-2014 – “Social Business Strategy DNA (infographic)”, <http://www.socialmediaexplorer.com/business-innovation-2/social-business-strategy-dna-infographic/>

Mikal E. Belicove, 20-10-2014 – “The Single Most Important Website Metric” - <http://www.entrepreneur.com/article/228306>

Nancy Young, 15-09-2014 – “Top 10 Most User-friendly Content Management Systems” - <http://designwebkit.com/web-design-tips/top-10-most-user-friendly-content-management-systems/>

Nicole Fallon, 19-10-2014 – “The 7 most Important Elements on Your Business Website” - <http://www.businessnewsdaily.com/2046-web-design-data.html>

Renee Benedetti, 23-10-2014 – “What is Google AdWords (and How Can It Help My Business)?” - <http://www.mannixmarketing.com/blog/blogwhat-is-google-adwords/>

Tommy Walker, 17-09-2014 – “Email Retargeting: Not Just For Websites & Display Networks Anymore” - <http://conversionxl.com/email-retargeting-not-just-for-websites-display-networks-anymore/>

Warren Knight, 24-10-2014 – “The Benefits of Online Marketing Vs Offline Marketing” - <http://www.entrepreneurcountryglobal.com/index.php/united->

kingdom/ecosystem-economics/item/the-benefits-of-online-marketing-vs-offline-marketing

22-11-2013 – “Internet” - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet)

05-12-2013 – “A história das redes sociais: como tudo começou” - <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>

08-12-2013 – “Search Engine Use 2012” - <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012/Summary-of-findings.aspx>

08-12-2013 – “Facebook fechou Março com 1,11 mil milhões de utilizadores activos” - [http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=198523](http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=198523)

13-01-2014 – “Best of Breadcrumbs and How They Enhance Your Website” - <http://spyrestudios.com/best-of-breadcrumbs-and-how-they-enhance-your-website/>

14-09-2014 – APC Instruments - <https://www.youtube.com/user/APCinstruments>

14-09-2014 – “6 Characteristics of the Brand New Social Customer” - <http://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/11/6-characteristics-of-the-brand-new-social-customer/>

15-09-2014 – “History of the Business of Social Media” - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012/>

15-09-2014 – “23 Rather Marvellous Facebook Best Practices for 2014” - <http://www.passiondigital.co.uk/blog/2014/01/31/23-rather-marvellous-facebook-best-practices-for-2014/>

16-09-2014 – “Encontros Empresariais Multisector” - [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/APC\\_caracterizacao.pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/APC_caracterizacao.pdf)

16-09-2014 – “How to Choose the Right Digital Marketing Model?” - <http://www.strategy-business.com/article/00241?pg=all>

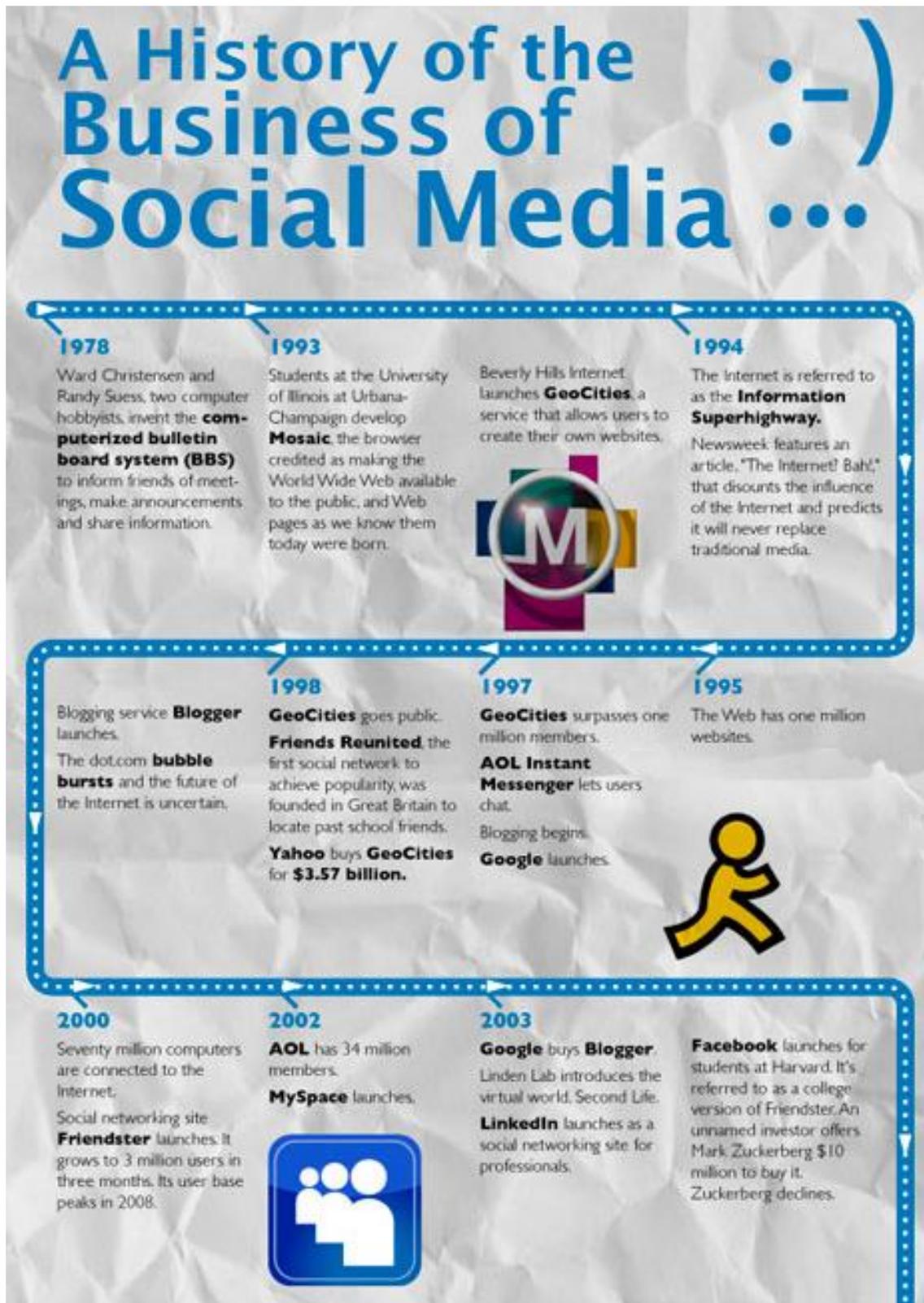
17-09-2014 – “The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies” - [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy)

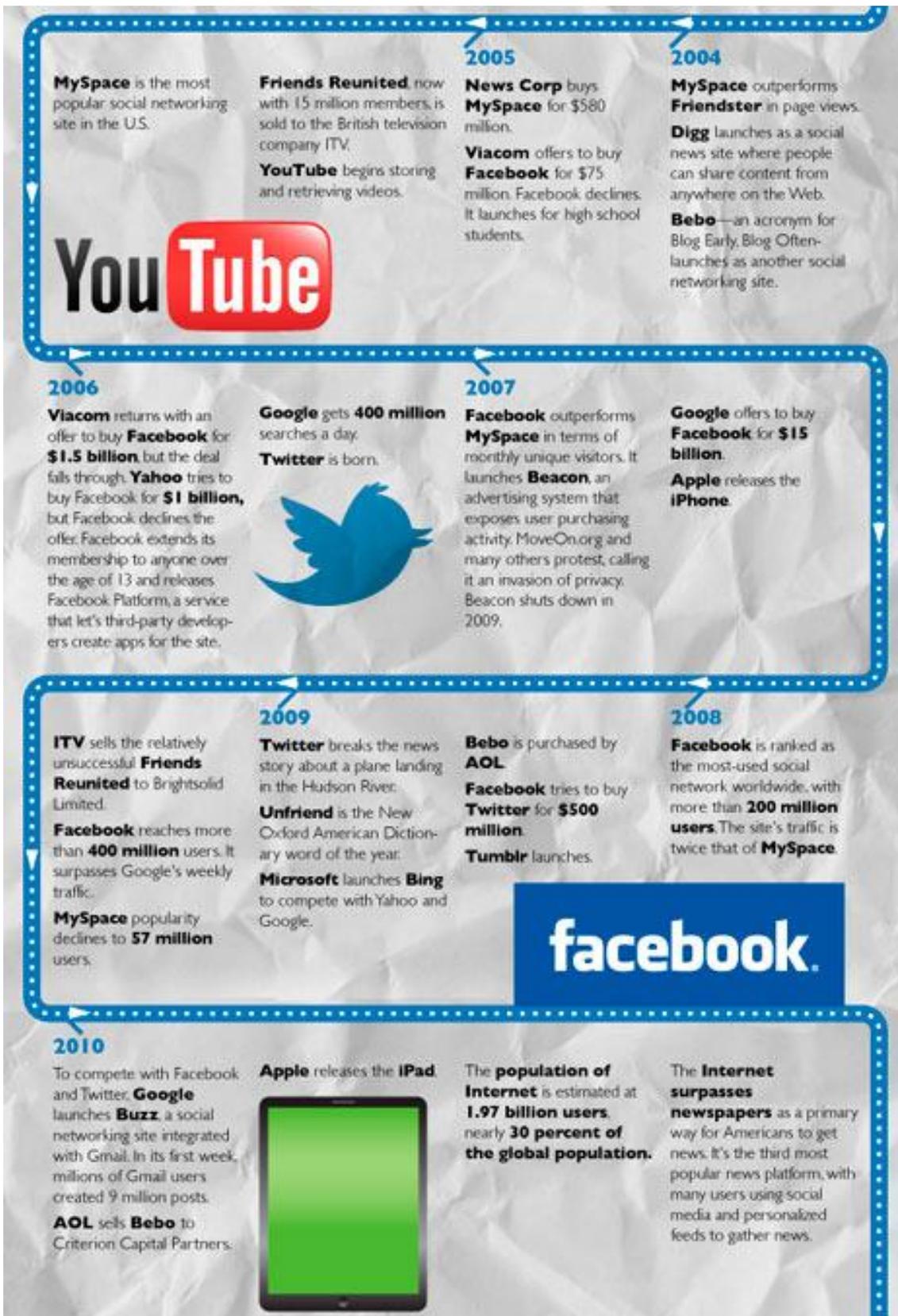
17-09-2014 – “online brand management deliver the best of your brand with an online newsletter” - <http://brandsplat.com/online-brand-management-deliver-the-best-of-your-brand-with-an-online-newsletter/>

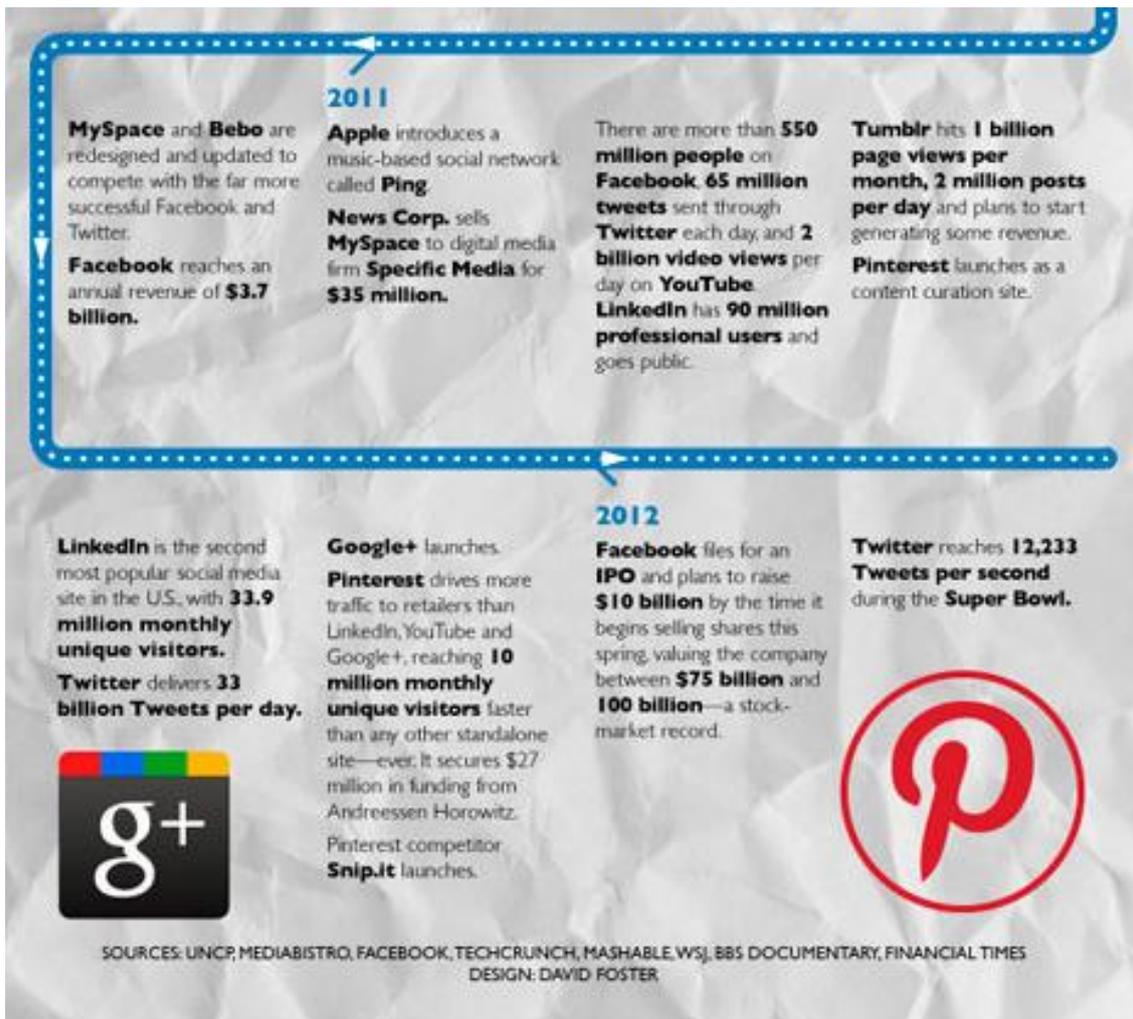
- 17-09-2014 – “What is retargeting and how does it work?” - <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>
- 17-09-2014 – “What is Google AdWords?” - <http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>
- 19-10-2014 – “Características del Consumidor Moderno” - <http://tobuce.blog.com.es/2010/11/09/caracteristicas-del-consumidor-moderno-9939434/>
- 19-10-2014 - “Why Is It Important To Have a Website For Your Business”? - <http://www.bluehost.com/blog/bluehost/why-is-it-important-to-have-website-for-your-business-1406/>
- 22-10-2014 - “O que é Google AdWords?” - <http://www.clinks.com.br/videos-tutoriais/o-que-e-google-adwords/>
- 22-10-2014 - “AdWords – Google AdWords” - <http://www.clinks.com.br/videos-tutoriais/o-que-e-google-adwords/>
- 25-10-2014 – “Digital Strategy” - <http://acumenstudio.com/digital-strategy/>
- 28-10-2014 – “Penetração do Facebook duplica em 4 anos” - <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cb2.aspx>
- 28-10-2014 - “Leading social networks worldwide as of October 2014, ranked by number of active users (in millions)” - <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

## Anexos

## Anexo 1 – A história dos negócios das redes sociais







Fonte: 15-09-2014 – “History of the Business of Social Media” - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012/>

Anexo 2 – 7 marcas de um negócio social bem sucedido

# SOCIAL BUSINESS STRATEGY DNA

## 7 Genetic Markers of a Successful Social Business



### **Defined Business Goals**

"You can't align your social strategy with your business objectives if you don't even know what your objectives are."



### **Long Term Vision**

"If you're not striving toward the end goal, you're likely to veer off the path. If you want your team to fully invest in your social strategy — and you need the support of your entire team— you'll need to communicate your vision with clarity and passion."

### **Executive Support**

"In the early days you may be able to fly under the radar, but at some point, if you want to truly have an impact on the business, you'll need the backing and support of key executives."





Fonte: Mark Smiciklas, 23-10-2014 – “Social Business Strategy DNA (infographic)”, <http://www.socialmediaexplorer.com/business-innovation-2/social-business-strategy-dna-infographic/>

## Anexo 3 – Boas práticas de Facebook por Passion Digital

# FACEBOOK BEST PRACTICES\*

*Above all else... 2014 ...be social on social!*

The king of the social networks! There are over 1.15b users and 23% of them check their account more than 5 times a day. Over 750m users access Facebook on mobile using over 7,000 different devices! 74% of marketers believe Facebook is important for their lead generation so it's easy to see why founder Mark Zuckerberg is one of the wealthiest guys on the planet and his company has more money than most countries!

## PAGE JARGON, DEMYSTIFIED!

**MAKE THE MOST OF YOUR COVER & PROFILE PHOTO**  
It's the first thing people see on your page so make it count! Keep it to 20% text on your cover photo too!

**PAGE LIKE**  
Number of people who 'Liked' your page.

**TALKING ABOUT THIS (PTAT)**  
Number of unique individuals who have created a story about you in the previous 7 days.

**WERE HERE**  
Number of check-ins and location shares of your company.

**The Rather Marvellous Co.**  
1,000,000,000 likes • 1,000,000 talking about this • 100,000 were here

We're rather marvellous at what we do! We'd love for you to find out more at [www.rathermarvellous.com](http://www.rathermarvellous.com)

**CONTACT FORM**   **SUBSCRIBE TO NEWSLETTER**   **EVENT INFORMATION**   **TERMS & CONDITIONS**

**SAY WHAT YOU'RE ABOUT**  
Write an engaging description of your business and include your website URL.

**GET YOUR TABS IN ACTION**  
Start with a contact form tab. They can be simple or complex. Don't forget to customise the tab image!

**EXTRA! EXTRA!**  
Click the drop-down for extra tabs!

**REACH**  
Number of people who have been shown your post.

**POST COMMENT**  
Number of people who have 'Commented' on your post.

**POST LIKE**  
Number of people who have 'Liked' your post.

**POST SHARE**  
Number of people who have 'Shared' your post.

Now onto our best practices which we hope will give you a leg-up in building your Facebook presence and getting your fans engaging with everything you throw at them!

## AND NOW, OUR BEST PRACTICES!

**POST 1-2 TIMES A DAY**  
Post more and your engagement will drop and Facebook will show your posts to less of your fans.

**BEST TIME OF DAY TO POST**  
Facebook is downtime so used more on the way into work, around lunch and at the end of the day.

**ENGAGEMENT IS HIGHER ON THURSDAYS & FRIDAYS**  
When the weekend is near, people sneak a peek on Facebook! Sorry employers, it's true!

**SATURDAYS ARE BEST FOR SHARING**  
During the week people only have time to like or comment. At weekends they're happy to share.



**ALLOW HOURS 3 BETWEEN POSTS**

Your posts compete against each other for news feed space so give them time to be seen!



**QUESTIONS GET 100% MORE COMMENTS**

Closed questions starting with "what" or "would" perform 40% better than open questions.



**PHOTOS GET MORE ENGAGEMENT**

Everybody loves a photo! Images get 40% higher engagement rate so make the effort to get visual!



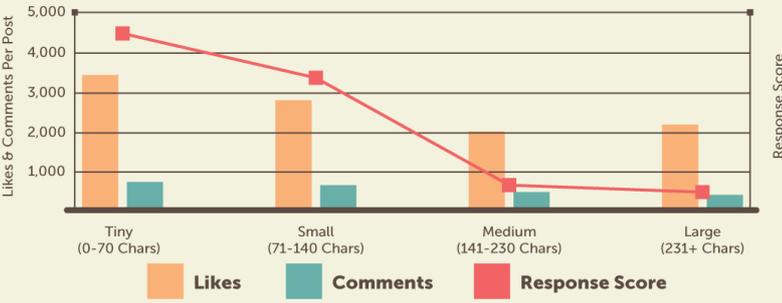
**KNOW WHEN YOUR FANS ARE ONLINE TO INCREASE REACH**

This data exists in your page Insights. Why post when your fans aren't on Facebook?

### KEEP YOUR POSTS SHORT & SWEET

Twitter has made us live at under 140 characters so stick to that on Facebook too. Post that are less than 70 characters can get up to 25% more engagement.

#### RESPONSE BY FACEBOOK LENGTH



Post Length	Likes	Comments	Response Score
Tiny (0-70 Chars)	~3,500	~1,000	~4,500
Small (71-140 Chars)	~2,800	~1,000	~3,500
Medium (141-230 Chars)	~2,000	~1,000	~1,500
Large (231+ Chars)	~2,200	~1,000	~1,000



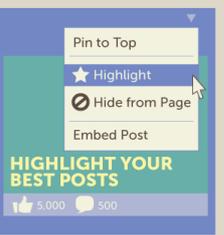
**PROMOTE OTHER SOCIAL NETWORKS**

Let your customers know on printed materials, in email footers and when speaking to them!



**ASK CUSTOMERS TO LEAVE REVIEWS**

Saying you're good is one thing, having your customers say it is awesome!



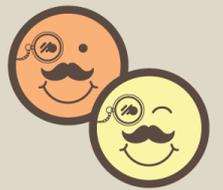
**HIGHLIGHT YOUR BEST POSTS**

Attract more attention! 843 x 403 pixels if you're creating your own image post!



**RUN TIMELINE COMPETITIONS**

You can accept post likes and comments as entries for a competition. Offer some amazing prizes!



**USE EMOTICONS TO SHOW PERSONALITY**

Over 30% increase in shares and comments, almost 60% increase in post likes!



**MAKE YOUR RESPONSE TIME SNAPPY!**

25% of complainers expect a response within 1 hour. Get your email notifications in order!



**GIVE EACH POST IT'S OWN ENGAGEMENT OBJECTIVE**

For each post, choose whether you want it to get likes, comments or shares. Stick to one per post!



**USE SHORT URLs IN POSTS**

Use Google's URL builder. Then use a link shortener on the custom URL to keep it neat and tidy.

**TELL YOUR STORY WITH MILESTONES**

**We opened our first office!**  
23rd March 1884

Go to post, click on 'Offer, Event+'. Select 'Milestone' in the drop down. Create your history!

*That's all folks!*

**\*Whoah!**

We think a rather large caveat is in order here and that is this. While these (in our humble opinion) are some great best practices to help you use Facebook like a Jedi, everyone's audience is different. In time you may learn that your fans are more engaging on Tuesdays at 11am, or they much prefer pictures of cats on rollerskates than questions about the world at large, and that's absolutely fine! There are no guarantees with social, you can only go with what you believe suits your fans the most, test, analyse, learn and repeat! In time you'll be churning out engaging content in your sleep!

We hope you've got a bundle of useful information from our Facebook best practices. Of course, there is always more to discuss so if you have any questions, do get in touch with our Head of Social, Dom Moriarty, who will put your mind at rest. Email [dom@passiondigital.co.uk](mailto:dom@passiondigital.co.uk) or call **0203 4321 362**.

Brought to you by:  
**passion digital**  
[www.passiondigital.co.uk](http://www.passiondigital.co.uk)

Fonte: 15-09-2014 – “23 Rather Marvellous Facebook Best Practices for 2014” - <http://www.passiondigital.co.uk/blog/2014/01/31/23-rather-marvellous-facebook-best-practices-for-2014/>

## Anexo 4 – Crises nas Redes Sociais

The infographic features a dark red background with a network of white dots and lines. At the top, there are icons for Google+, Instagram, and Twitter. A large central circle contains the text 'SOCIAL MEDIA CRISIS'. Below this, a smaller circle says 'Planning for & Managing a'. Further down, a circle with the number '8' is followed by the text 'HERE ARE 8 THINGS YOUR BRAND CAN DO TO HELP & MANAGE A SOCIAL MEDIA CRISIS.' Below this, a row of gears contains icons for Facebook, LinkedIn, and Pinterest. The first step, '1 HAVE A PLAN', is accompanied by a cartoon owl wearing a magnifying glass. The second step, '2 PAY ATTENTION', is also accompanied by a cartoon owl. The text for step 1 reads: 'Every brand should have a social media policy and community management plan in place. There needs to be a clear understanding of what steps need to be taken if a crisis is to arise. Your plan should include a link to your Terms of Service, a list of who within the company needs to be notified and what steps will be taken to take control of it.' The text for step 2 reads: 'The most important thing your brand needs to do is pay attention and listen to the conversation. Going into a crisis blind is not a recommended practice. Use social media listening tools like Radian6 and HootSuite to listen to conversation inside and outside of your brand.'

# SOCIAL MEDIA CRISIS

Planning for & Managing a

HERE ARE 8 THINGS YOUR BRAND CAN DO TO HELP & MANAGE A SOCIAL MEDIA CRISIS.

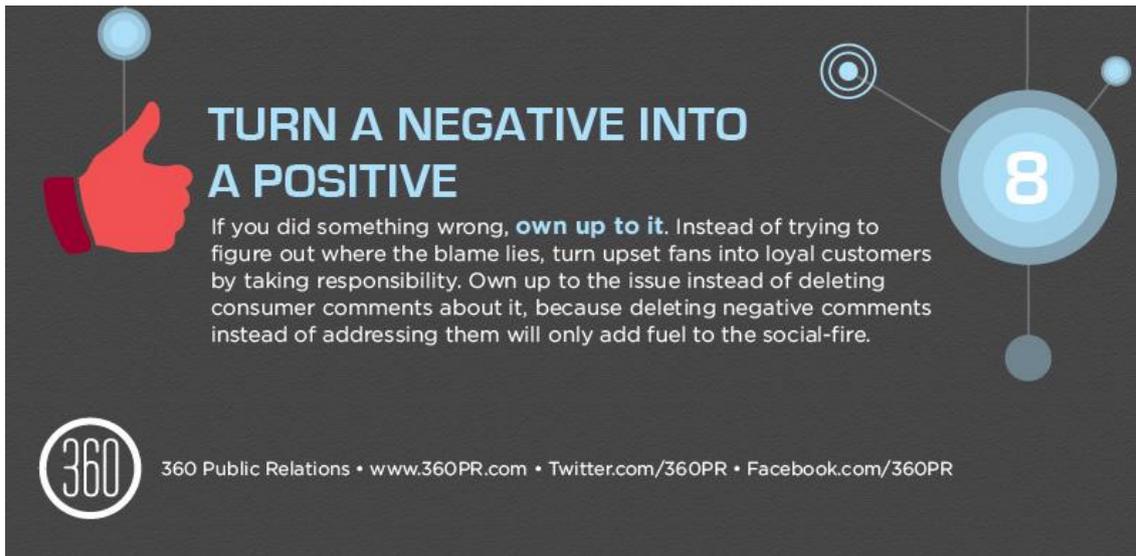
## 1 HAVE A PLAN

Every brand should **have a social media policy and community management plan in place**. There needs to be a clear understanding of what steps need to be taken if a crisis is to arise. Your plan should include a link to your Terms of Service, a list of who within the company needs to be notified and what steps will be taken to take control of it.

## 2 PAY ATTENTION

The most important thing your brand needs to do is **pay attention and listen to the conversation**. Going into a crisis blind is not a recommended practice. Use social media listening tools like Radian6 and HootSuite to listen to conversation inside and outside of your brand.





**TURN A NEGATIVE INTO A POSITIVE**

If you did something wrong, **own up to it**. Instead of trying to figure out where the blame lies, turn upset fans into loyal customers by taking responsibility. Own up to the issue instead of deleting consumer comments about it, because deleting negative comments instead of addressing them will only add fuel to the social-fire.

360 Public Relations • www.360PR.com • Twitter.com/360PR • Facebook.com/360PR

Fonte: João José Forni, 21-10-2014 – “Como planejar gestão de crises na mídia social” - [http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=675:dicas-para-planejar-gestao-de-criises-nas-midias-sociais-&catid=35:blog&Itemid=54](http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=675:dicas-para-planejar-gestao-de-criises-nas-midias-sociais-&catid=35:blog&Itemid=54)

**Anexo 5 – Orçamento para desenvolvimento e manutenção do site + AdWords**



## Confidencial

Este documento contém informação confidencial da Link-ware incluindo conceitos resultantes de reflexão, análise e investigação da empresa e dos seus colaboradores, em relação à qual deverá ser guardado sigilo. É estritamente proibida a sua reprodução ou uso para outros fins que não sejam a avaliação relacionada com o pedido de proposta.



## Índice

Índice	3
1 Introdução	4
2 Apresentação da Link-ware	4
3 Metodologia de trabalho	5
4 Algumas Referências	6
5 Objectivos da proposta	7
5.1 Desenvolvimento de website	7
5.2 Manutenção gráfica Online/Offline	8
6 Site: Novas funcionalidades	8
7 Requisitos técnicos	10
8 Anexo A: <i>Desenvolvimento</i>	11
9 Anexo B: <i>Desenvolvimento da marca</i>	12
10 Anexo C: <i>Taxas de MB e CC</i>	Erro! Marcador não definido.
11 Anexo D: Aceitação	13



## 1 Introdução

Um site é a melhor forma de aumentar a visibilidade de um negócio ou de um projecto. Este meio de comunicação engloba a capacidade de divulgação de produtos e/ou serviços com uma velocidade e custo-benefício que rentabilizam tempo e os seus recursos financeiros. A par da criação e desenvolvimento de sites a LW tem planos de manutenção que englobam a actualização de textos, *hiperligações* e imagens.

Se dedica a sua atenção aos seus produtos, à forma como comunica os seus serviços, ou mesmo ao seu espaço comercial, porque não dedica a mesma atenção ao seu site? Um site pode ser muito mais que um simples formulário ou informações de contacto. Quando bem planeado e construído, um site pode trazer novos clientes, ajudando a sua empresa a crescer, rentabilizando o seu investimento. Na preparação, gestão de um site, entre outras, a LW é o parceiro certo para que a sua página deixe uma marca em todos os que a visitam.

## 2 Apresentação da Link-ware

A LW cria sites há diversos anos tendo participado em projectos de todas as dimensões e propósitos. Actualmente, os projectos que desenvolve, são administrados por plataformas globais, normalmente de código aberto, gerido por comunidades de milhares de programadores no mundo inteiro. A LW desenvolve esta plataforma procurando tornar a tecnologia cada vez mais transparente, adaptando-se as situações específicas dos seus clientes. Esta ferramenta possibilita atualizar com a frequência que desejar os conteúdos do site e foi construída para que possam ser acrescentadas novas funcionalidades.

As nossas plataformas são como se de um jogo da LEGO se tratasse, pois as peças (funcionalidades) encaixam perfeitamente umas nas outras, e é sempre possível adicionar mais funcionalidades sem



qualquer incompatibilidade. A nossa solução é dinâmica ao ponto de não só acompanhar as mais recentes inovações tecnológicas, como também está atenta às novas necessidades do mercado. A plataforma da LW é uma solução dinâmica e integrada para a gestão de conteúdos que não está dirigida a técnicos, mas sim aos responsáveis pela actualização da informação do site.

## 3 Metodologia de trabalho

A LW utiliza uma metodologia de trabalho rigorosa no planeamento e execução de projectos, procurando gerir proactivamente todo o processo de desenvolvimento, construindo um relacionamento transparente e eficaz com o seu cliente. Isto é possível graças a clareza na definição de cada etapa do projecto e atribuição das responsabilidades de cada empresa. Assim garantimos o cumprimento de todos os requisitos necessários para a conclusão do projecto com qualidade, dentro dos prazos e de acordo com as expectativas.

- **Levantamento das Necessidades** - No primeiro contacto, ouvimos com total atenção. Inteiramo-nos das necessidades, extraímos o mais detalhe possível. O início de um projecto é o começo de um sonho. Aqui, construímos as primeiras visões, analisámos estratégias de desenvolvimento, prevemos planos de investimento.
- **Planeamento** – Trata-se apenas de uma parte de um trabalho profundo de pesquisa e estudo de mercado. Analisamos tudo o que seja relevante, equacionamos cenários, tomamos decisões. O código de trabalho é definido a partir de reuniões com todos os envolvidos no projecto.
- **Desenvolvimento** - Planeamento realizado, equipa levantada e tarefas divididas. Entramos na fase da criação.
- **Implementação** - Após o desenvolvimento da solução e a aprovação, entramos em fase de implementação. Realizamos testes unitários, testes de integração, testes de qualidade. Certificamo-nos que todos

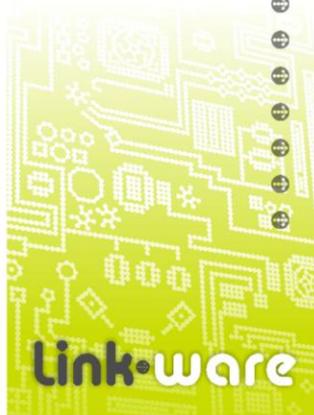


os requisitos foram preenchidos. Garantimos que a solução está pronta para Publicação.

- ➔ **Publicação** - É a fase mais esperada por todos. Após todos os testes, procedimentos feitos e a aprovação do cliente. O projecto é finalizado
- ➔ **Acompanhamento** - A era digital não pára, e para nós cada projecto é como se tratasse de um sistema vivo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e novas funcionalidades e recursos surgem a todo momento. Realizamos um trabalho de acompanhamento com a intenção de prever futuras necessidades.

## 4 Algumas Referências

- ➔ EDP Save As - <http://www.save-as.org/>
  - ➔ EDP Renováveis - <http://www.edprenovaveis.com/>
  - ➔ Jornal Público - <http://www.publico.pt/>
  - ➔ Jornal Público - <http://ipsilon.publico.pt/>
  - ➔ Jornal Público – Aplicação iPhone, Aplicação iPad e Aplicação Android - <http://static.publico.pt/digital/publico-mobile.php>
  - ➔ Jornal Público - <http://loja.publico.pt/>
  - ➔ OPTIMUS - <http://loja.optimus.pt/Particulares/Movel/telemoveis>
  - ➔ RTP – <http://www.rtp.pt/> – Em desenvolvimento.
  - ➔ DISFAPORT – [www.disfaport.pt](http://www.disfaport.pt)
  - ➔ APPM – [www.appm.pt](http://www.appm.pt)
  - ➔ UAL - <http://www.universidade-autonoma.pt/>
  - ➔ 14 Sites Autárquicos – Distrito de Portalegre
  - ➔ Talho Vegetariano – [www.talhovegetariano.pt](http://www.talhovegetariano.pt)
  - ➔ Airteam - <http://demo.airteam.pt/>
  - ➔ Suporte.PRO – [www.suporte.pro](http://www.suporte.pro)
- E muitos mais...



---

## 5 Objectivos da proposta

### 5.1 Desenvolvimento de website

A APC pretende lançar um novo site, a par com uma reformulação da toda a sua actuação digital. Os principais objectivos são:

- ➔ Publicar informações relevante sobre os seus produtos e dos mais diversos subtemas;
- ➔ Converter o actual site para um novo formato mais atraente e limpo;
- ➔ Área de cliente B2B de forma a que estes possam consultar informações sobre as suas encomendas;
- ➔ Produtos parametrizáveis e altamente customizáveis, com fotos, vídeos e imagens;
- ➔ Multilíngue de forma a ser possível consultar a loja noutras línguas e adicionar novas;



## 5.2 Manutenção gráfica Online/Offline

Esta proposta engloba igualmente outros serviços desenvolvidos pela equipa da LW:

- Criação da maquete da loja, nomeadamente dos textos, imagens e componentes gráficos;
- Dinamização do HTML, para que este seja parametrizável e editável;
- Instalação da plataforma CMS da LW, que permite que os conteúdos do website sejam editáveis;
- Divulgação na internet através dos seguintes recursos: SEO, campanhas Google Ad-Words, Newsletters (com processamento e envio para Bases de dados), Redes sociais (Facebook);
- Formação, práticas de divulgação na web, práticas na divulgação através dos meios digitais (Facebook e Youtube).

## 6 Site: Novas funcionalidades

De acordo com o desejado pela APC, a LW propõe as seguintes funcionalidades para o site:

- Formulário de Contacto para reparação de instrumentos, onde se entenda como enviar o produto e quais as suas potencialidades;
- Formulário de contacto para instrumentos personalizados, que permita ao cliente final descrever o produto pretendido e posteriormente ser contactado com uma proposta;



- **Gestor de conteúdos**, que permita alterar os elementos mais importantes do site
- **Área de cliente**, com as seguintes funcionalidades:
  - Autenticação do utilizador / cliente;
  - Colocação de encomendas;
  - Consulta de ficha de cliente, com respectivas condições comerciais, com aplicação de tabela de preços por níveis;
  - Consulta de documentos financeiros;
  - Consulta de extractos de conta;
  - Consulta de Condições comerciais e Campanhas em vigor;
  - Consulta de outro tipos de documentos e informações.
- **Caixas de sugestões**, para permitir aos visitantes comunicarem com a APC através do site;
- **Produtos**, com propriedades, textos, fotografias e vídeos;
- **Catálogo de produtos**, com divisões por temas;
- **Envie a um amigo**, que permite enviar um e-mail a outras pessoas sobre a marca;
- **Newsletters**, com possibilidade de subscrição apenas através do e-mail;
- **Pesquisas**, em todo o site;
- **Redes sociais**, com a possibilidade de publicar um produto ou artigo no Facebook;
- **RSS**, das notícias ou acontecimentos sobre a marca;
- **Optimização para motores de busca**, de forma a aumentar a visibilidade do site na internet;



## 7 Requisitos técnicos

- Alojamento WEB, com pelo menos PHP 5.3, MySQL, 5Gb de espaço para manter o site online, a base de dados e respectiva ferramenta de gestão (Oferta nos primeiros 2 anos pela LW);
- Plataforma de conteúdos, que permite alterar o site quando necessário. Desenvolvido pela Link-ware;
- Títulos, Descrições, Fotos, Documentos, Vídeos entre outro tipos de informações em alta resolução de todos os conteúdos (produtos, outros).



*A Link-ware agradece o convite que lhe foi endereçado pela Ana Cavez relativamente à apresentação de uma proposta de desenvolvimento de site.*

## 8 Anexo A: Desenvolvimento

O desenvolvimento inclui todas as etapas até ao resultado final: o site. Estas etapas incluem uma determinada atitude da LW bem como dos responsáveis da marca no sentido de trabalharem em conjunto para o mesmo propósito. Durante esta fase pretende-se:

- ➔ Levantamento de requisitos para além dos estipulados neste documento
- ➔ Estudo e elaboração da proposta
- ➔ A criação do espaço no servidor para receber o novo site
- ➔ A configuração da página, base de dados e dos módulos da plataforma de conteúdos
- ➔ O desenvolvimento da ferramenta de gestão do website
- ➔ A dinamização, teste e publicação do website

Produto/Serviço	Custo associado
<b>FASE 1 - Desenvolvimento do website, pesquisa de mercado, preparação e instalação da plataforma, web design e idealização do conteúdo</b>  - 20 dia(s), Programador - 5 dia(s), Criativa	1 750,00€
<b>FASE 2 – Desenvolvimento área de cliente.</b>  - 12 dia(s), 1x Programador	600,00€
<b>FASE 3 – Formação</b>  - 1 dia(s), Gestor de conteúdos	0,00€

Aos valores anteriores acresce o IVA à taxa legal em vigor à data da facturação.



**9 Anexo B:  
Desenvolvimento da  
marca**

Produto/Serviço	Custo associado
Alojamento WEB – Para sites simples de representação	(oferta primeiros 2 anos) 80,00 €
Alojamento WEB – Para sites com Loja Online	(oferta primeiros 2 anos) 240,00 €
Domínio .PT	(oferta primeiros 2 anos) 30,00 €
Certificado SSL	50,00 € /Ano
Tradução de conteúdos	Caso a caso
Criação de Newsletters	150,00 €
Envio de Newsletters	Gratuito e sem qualquer limite
Banners (MREC, Outros formatos)	100,00 €
CD-ROM interactivo	A determinar consoante as necessidades do cliente

Produto/Serviço	Custo associado
Preço hora - Programador	22,00 €
Preço hora - UX Designer	16,00 €
Avença Mensal - Programador + UX Designer até 20 horas	200,00 € / Mês

Produto/Serviço	Custo associado
Campanhas Online – Adwords, Outros	Plafond mensal determinado pelo cliente e respectivo sucesso da campanha
Gestão de campanhas Online	(por campanha) 50,00€
SEO	Oferta durante os primeiros 3 meses de vida do site

Aos valores anteriores acresce o IVA à taxa legal em vigor à data da facturação.



**10 Anexo D:  
Aceitação**

**Aceitação**

APC (Administração)

\_\_\_\_\_

Link-ware Lda

\_\_\_\_\_

Lisboa, 22 de Outubro de 2014



## Anexo 6 - Tela para estúdio





**Orçamento** Página 1/4  
**14-02540** v.1  
Valido até: 07/05/2014

O nº deste orçamento deverá constar na vossa ordem de compra.

<b>Lona APC</b>	
Cliente Indiferenciado	<b>Att: Simauro Carvalho</b>
t. t.	Nif. 999999990

**Account : Ana Rita - ana.rita@L2SPIRIT.pt - 916 359 475**

Com base nos dados fornecidos, junto enviamos a nossa melhor proposta.

Para além das condições gerais de venda ( <http://www.l2spirit.pt/pt/condvenda> ) fazem ainda parte integrante da nossa proposta:

**RESOLUÇÃO DE FICHEIROS.** se forem imagens devem vir com 150 dpi na medida final

**FICHEIROS EM VECTORES COM TEXTO.** devem vir convertidos em curvas

**FICHEIROS -** Os ficheiros devem ser fornecidos nos seguintes formatos: AI, EPS, TIF, PSD, PDF

**O prazo de entrega proposto entende-se após a recepção de todas as artes finais**

**Este orçamento é para a produção total, a alteração das quantidades e/ou dimensões implica revisão do mesmo.**

**Esta proposta será corrigida caso durante o decorrer da produção ocorram custos acessórios motivados por alterações pedidas pelo Cliente no decurso da obra.**

**Em fornecimento comprovadamente deficiente a L2 SPIRIT assume a responsabilidade de no mais curto espaço de tempo fornecer ao Cliente uma nova produção, não assumindo responsabilidades em prejuízos sofridos pelo Cliente em face do ocorrido.**

**Este orçamento não contempla qualquer montagem.**

**Os valores desta proposta incluem o levantamento pelo Cliente das mercadorias no nosso armazém.**

**CONDIÇÕES DE PAGAMENTO : Pronto Pagamento**

L2SPIRIT - SOLUÇÕES DE IMPRESSÃO DIGITAL S.A.  
Rua Sebastião e Silva, N.º 53, 534 - 2745-630 MASSAMÁ, TL +351 214 308 831, FX +351 214 308 831, E:geral@L2SPIRIT.pt, F:www.L2SPIRIT.pt  
NIF 507 438 949, Reg. CRC Palmela n.º 507 438 949, CS 1.000.000 euros



**Orçamento** Página 2/4

**14-02540** v.1  
Valido até: 07/05/2014

O nº deste orçamento deverá constar na vossa ordem de compra.

<b>Lona APC</b>				
Qt.	Letras e Altura	Descrição	Valor Unitário	Valor
1	1000cm x 300cm	Impr. UV HD em Lona Frontal 440gr, com laçada a todo o volta e fitas de PVC, aplicadas de 20 em 20cm, no topo e na base	302,00 €	302,00 €

Total :	<b>302,00 €</b>
Desconto Comercial :	<b>0,00 %</b>
Total com Desconto :	<b>302,00 €</b>
Total com IVA :	<b>371,46 €</b>

<p><b>Adjudicação</b></p> <p>_____</p> <p>Assinatura/Carimbo</p> <p>Declaramos aceitar, sem qualquer reserva, todas as condições constantes deste orçamento, nomeadamente: preço, prazo e condições de pagamento.</p>	<p>Data da Proposta : 07/04/2014 09:08:40</p> <p>Cond. Pagamento : Pronto Pagamento</p> <p>Prazo de Produção : 3 dias úteis</p> <p>Prazo Montagem : Não</p> <p>Priva para Cliente : Não</p> <p>Instalação : Não</p> <p>Entrega : Não</p>	<p><i>Ana Rita</i></p> <p>Ana Rita</p>
---	--	--

**ana.rita@L2SPIRIT.pt Fax: 21 430 88 59**

L2SPIRIT - SOLUÇÕES DE IMPRESSÃO DIGITAL Lda  
Rua Sebastião e Silva, nº50, 5.ºA, 2745-030 MARSAZENA, TEL: +351 214 308 850 FAX: +351 214 308 850 E: geral@L2SPIRIT.pt S: www.L2SPIRIT.pt  
NIF: 507 659 849 Reg. CRC Palmela nº 507 659 849 CS 1.000.000 euros

## Condições Gerais de Venda

Página  
3/4

### Clausa 1ª - Âmbito de aplicação

1. As presentes Condições Gerais (CG) regulam as relações entre a L2 SPIRIT, S.L. e o CLIENTE e aplicam-se a todas as encomendas, instruções e entregas respeitantes a bens e materiais produzidos pela L2 SPIRIT, S.L., prevalecendo sobre qualquer uso ou acordo não redigido e escrito.
2. Adicionalmente, exclusões ou alterações às presentes CG, Condições Particulares (CP) e às encomendas que dão origem à execução e entrega de bens e materiais, só serão válidas, se tiverem sido integralmente aceites pela L2 SPIRIT, S.L. por documento escrito, ainda que sob a forma de rascunho de correspondência.
3. Catálogos, propostas ou material publicitário têm caráter meramente informativo, não possuindo natureza contratual ou vinculativa.

### Clausa 2ª - Encomendas e Condições Particulares

1. As encomendas de bens e materiais produzidos pela L2 SPIRIT, S.L. só serão válidas quando transmitidas por escrito através de nota de encomenda, ordem de compra ou orçamento assinado e carimbado, recebido na L2 SPIRIT, S.L., através de fax, correio ou correio eletrónico, com a referência/número do orçamento correspondente da L2 SPIRIT, S.L., com a indicação do preço, prazo e condições particulares do fornecimento, devidamente detalhado e subscrito por ambas as partes.
2. Quando se referirem "condições particulares" ou "encomenda(s)", acordos formalizados por orçamento com a expressa aceitação da L2 SPIRIT, S.L.
3. As relações entre a L2 SPIRIT, S.L. e o CLIENTE serão exclusivamente regidas pelas CP de cada encomenda e as disposições das presentes CG.
4. O cancelamento de encomendas recebidas pela L2 SPIRIT, S.L. implicará para o CLIENTE o pagamento de todas as despesas e perdas decorrentes, designadamente maná-obra já adquirida para a execução da obra, valoriza pelo trabalho despendido de preparação ou mobilização das máquinas e outros meios de produção.

### Clausa 3ª - Orçamentos

1. Os orçamentos são válidos pelo prazo de 30 dias a contar da sua emissão, ficando sujeitos a revisão após recepção e análise dos ficheiros e demais materiais necessários ao fornecimento de bens e serviços, sendo comunicado ao CLIENTE qualquer eventual atualização dos mesmos.
2. Os valores constantes dos orçamentos da L2 SPIRIT, S.L. não incluem as taxas e impostos devidos em vigor.

### Clausa 4ª - Materiais, informações e ficheiros para impressão

1. O CLIENTE compromete-se a fornecer antecipadamente, ou no prazo estabelecido segundo o envio do orçamento, à L2 SPIRIT, S.L., nas suas instalações, através de suporte informático, todos os elementos necessários à boa e correta execução da encomenda, nomeadamente, os ficheiros com os respectivos elementos, que devem ser elaborados de acordo com as regras técnicas em vigor, e transmitidos pela L2 SPIRIT, S.L.

### Clausa 5ª - Verificação prévia

1. A L2 SPIRIT, S.L. enviará ao CLIENTE, a pedido e por conta deste, uma prova de cor para verificação prévia da impressão final relativa a cada encomenda, a qual o CLIENTE se obriga a verificar e aprovar em todos os seus aspectos, nomeadamente quanto à imagem, formato, fontes, texto e enquadramento, sendo claramente assinaladas e transmitidas ao Departamento Comercial da L2 SPIRIT, S.L. todas e quaisquer alterações pretendidas com a data e a assinatura do CLIENTE.
2. Em alternativa, quando o CLIENTE solicitar verificação prévia em situações que mereçam a qualificação de trabalho urgente pela L2 SPIRIT, S.L., esta enviará ao CLIENTE, por correio eletrónico, um ficheiro PDF para verificação e aprovação em todos os seus aspectos, mencionados no ponto anterior, sendo assinaladas e transmitidas ao Departamento Comercial da L2 SPIRIT, S.L. todas e quaisquer alterações pretendidas, com data e assinatura do CLIENTE.
3. A verificação prévia do trabalho de impressão "in loco", nas instalações da L2 SPIRIT, S.L., pode ser solicitada pelo CLIENTE, reservando-se a L2 SPIRIT, S.L. o direito de adotar o valorizado de trabalho dependendo, sempre que eventual alteração do CLIENTE, durante o tempo de impressão, ultrapassem os 30 minutos, bem como, sempre que o tempo de espera do CLIENTE, após a hora marcada para o arranque da produção, ultrapassem igualmente os 30 minutos. A hora marcada para o arranque da produção, será da responsabilidade da L2 SPIRIT, S.L., devendo o CLIENTE adequar a sua disponibilidade ao planeamento da L2 SPIRIT, S.L.
4. A L2 SPIRIT, S.L. não se responsabiliza por qualquer erro ou omissão na obra impressa, quando feita em conformidade com as provas na máquina, prova de cor ou ficheiros informáticos PDF, verificados e aprovados pelo CLIENTE e ainda, na falta desta, quando a impressão for realizada com base em ficheiros (suporte informático) enviados pelo mesmo, elaborados de acordo com as regras técnicas das normas em vigor, as quais serão força probatória em caso de litígio.

### Clausa 6ª - Prazo

1. O prazo de execução da encomenda inicia-se de acordo com o planeamento da L2 SPIRIT, S.L., instruções, ficheiros e materiais para impressão que o CLIENTE se tenha comprometido a entregar, e em função dos prazos acordados com o CLIENTE.
2. A ausência, defeito ou deficiência na qualidade dos elementos, instruções, ficheiros ou materiais entregues pelo CLIENTE, bem como um atraso superior a quatro (4) horas na entrega das provas de cor e ficheiros PDF, poderá determinar a prorrogação do prazo de cumprimento e a indemnização pelas perdas e despesas resultantes, nomeadamente pela mobilização das máquinas e outros meios de produção da L2 SPIRIT, S.L.
3. Não obstante, caso o CLIENTE não solicite a verificação prévia nos termos dos parágrafos precedentes, nem forneça no prazo convencional ou, na ausência desta, em tempo útil, um ficheiro elaborado de acordo com as regras técnicas em vigor, a L2 SPIRIT, S.L. reserva-se o direito de, não querendo suspender ou prorrogar o prazo de fornecimento, proceder à impressão de acordo com as normas técnicas e usos em vigor na empresa.
4. Não poderá ser imputada qualquer dano ou despesa, nem exigidas quaisquer indemnizações à L2 SPIRIT, S.L., que decorram de uma eventual prorrogação dos prazos de execução, por incumprimento do CLIENTE de obrigações assumidas ou de dificuldades de utilização dos ficheiros fornecidos pelo CLIENTE.
5. Sempre que a entrega de ficheiros pelo CLIENTE não cumprir as normas e regulamentos em vigor pela L2 SPIRIT, S.L., poderá a L2 SPIRIT, S.L. proceder à sua devolução, ou à sua reutilização, mediante o débito de um quarto de hora relativo a serviços de pré-impressão. Esta indemnização poderá provocar uma alteração do prazo de entrega previamente acordado com o CLIENTE, não podendo a L2 SPIRIT, S.L. ser responsabilizada por qualquer dano daí resultante para o CLIENTE.

### Clausa 7ª - Elementos para impressão

1. Salvo na medida em que resulte de dolo ou culpa comprovadamente imputável à L2 SPIRIT, S.L. ou aos seus colaboradores e representantes, esta não responde pela perda, extravio ou dano verificados em ficheiros e outros elementos enviados ou entregues pelo CLIENTE para a produção de bens e materiais.
2. Uma vez concluídas, entregues e pagas as obras de impressão encomendadas pelo CLIENTE, todos os materiais e suportes entregues pelo CLIENTE serão destruídos no prazo de cinco (5) dias ou se esse for a vontade expressada pelo CLIENTE, armazenados e devolvidos, por sua conta e risco; sem prejuízo dos elementos preparados, conteúdos, realizados ou adquiridos pela L2 SPIRIT, S.L. para a realização da obra em causa (projectos, desenhos, fotos, fotografias, filmes, chapas, material informático, cartões, contatos, seleções de cor e demais materiais), os quais serão considerados, a todo o momento, como propriedade da L2 SPIRIT, S.L. para todos os efeitos, podendo o CLIENTE vir a adquiri-los como produtos distintos da obra encomendada, sendo então facturados e pagos em separado.
3. Sem prejuízo de poder vir a ser acordado o depósito, guarda e conservação de bens e materiais acabados e elementos fornecidos pelo CLIENTE, por conta e risco deste, e armazenagem da obra concluída e dos materiais permanentes ao CLIENTE a partir do quinto (5º) dia posterior à facturação, confere à L2 SPIRIT, S.L. o direito a uma indemnização proporcional à área cobrada calculada de acordo com o preço de armazenagem em vigor.

### Clausa 8ª - Preço

1. Os preços são fixados no orçamento, na tabela de preços da L2 SPIRIT, S.L. ou, na sua falta, os praticados por esta no momento de adjudicação.
2. Com fundamento na modificação de circunstâncias que tenham tomado mais oneroso para si a execução da encomenda, reservando-se a L2 SPIRIT, S.L. o direito de proceder à revisão do preço que, não sendo aceita pelo CLIENTE a proposta de executar a encomenda, sem que lhe possam ser imputadas quaisquer responsabilidades.

### Clausa 9ª - Condições de pagamento

1. O pagamento será feito dentro do prazo fixado na factura e de acordo com os termos e condições estabelecidas nas condições particulares.
2. Até que sejam estabelecidas outras condições, as transacções com novos clientes serão efectuadas a prazo pagamento, através de transferência bancária, Multibanco, numerário ou cheque emitido pelo CLIENTE.
3. O pagamento de todas as facturas será efectuado na sede da L2 SPIRIT, S.L. ou para qualquer dos N.ºs indicados.
4. Os preços serão acrescidos de IVA calculado à taxa em vigor.
5. A transferência da propriedade dos bens impressos depende do pagamento efectivo e integral do preço.

**Clausa 10ª - Mora e Incumprimento**

1. Em caso de atraso no pagamento relativamente às datas indicadas na factura, o CLIENTE fica obrigado a pagar à L3 SPIRIT, S.L. juros de mora calculados à taxa legal em vigor, sem prejuízo do direito da L3 SPIRIT, S.L. à compensação por eventuais danos que lhe tiverem sido causados por esse incumprimento.
2. Sem prejuízo do disposto no número anterior, a falta de pagamento do preço pelo CLIENTE confere à L3 SPIRIT, S.L. além dos direitos fixados por lei ou por título particular, o direito de suspender de imediato e sem pré-aviso qualquer fornecimento acordado até à liquidação integral da dívida vencida.

**Clausa 11ª - Entrega**

1. A entrega de todos os bens e materiais objeto de encomenda será efectuada nas instalações da L3 SPIRIT, S.L. salvo se outro local for este convenido, sendo o transporte, neste caso, de responsabilidade do CLIENTE, ou facturado e cobrado separadamente relativamente ao objeto da encomenda.
2. O CLIENTE compromete-se a comunicar antecipadamente e por escrito ao Departamento Comercial da L3 SPIRIT, S.L. os elementos necessários para esta prestação, directa ou indirectamente, à entrega fora das suas instalações, nomeadamente a hora, dia e local de entrega.
3. Caso a L3 SPIRIT, S.L. acabe realizar a entrega dos bens e materiais objeto de encomenda fora das suas instalações, o transporte será efectuado igualmente por conta e risco do CLIENTE, não sendo imputável à L3 SPIRIT, S.L. qualquer responsabilidade decorrente do mesmo nem podendo ser motivo para cancelamento de encomenda por parte do CLIENTE qualquer problema, atraso, perda ou dano decorrente do transporte.

**Clausa 12ª - Embalagem e Marcação**

1. A embalagem e marcação dos bens e materiais encomendados será feita nas condições consideradas pela L3 SPIRIT, S.L. como adequadas ao transporte e efectuar, volumes, pesos, dimensões e distância a percorrer até ao local de entrega acordado com o CLIENTE.
2. A L3 SPIRIT, S.L. não pode ser responsabilizada por danos ocorridos no decurso da responsabilidade do CLIENTE ou no desmontamento da encomenda.

**Clausa 13ª - Entrega**

1. As encomendas serão entregues acompanhadas de guias de transporte com a indicação clara e expressa da natureza e quantidade do objeto da entrega.
2. Todos os bens e materiais entregues deverão ser obrigatoriamente objeto de conferência pelo CLIENTE ou designado por ele indicado.
3. Para todos os efeitos legais e contratuais, a conferência dos bens e materiais considerados realizada nos termos apresentados pela L3 SPIRIT, S.L. se o CLIENTE não assinar nem declarar à L3 SPIRIT, S.L. a respectiva declaração no prazo máximo de quarenta e oito (48) horas após a sua entrega.

**Clausa 14ª - Produtos Defeituosos**

1. Qualquer reclamação, reclamação ou defeição verificada na encomenda deverá ser comunicada por escrito à L3 SPIRIT, S.L. no prazo máximo de quarenta e oito (48) horas, acompanhada da respectiva fundamentação. Após análise da reclamação, a L3 SPIRIT, S.L. decidirá sobre a sua aceitação, ficando neste caso, obrigada a substituir por sua conta e risco os bens e materiais objeto de encomenda que considere defeituosos. Fido o prazo indicado, o direito de reclamação casará sendo a aceitação dos bens e materiais considerada como definitiva.
2. Desde já se entende que, independentemente do tipo de defeito em causa, a sua comunicação não terá origem à resolução do contrato entre o CLIENTE e a L3 SPIRIT, S.L. tratando-se a responsabilidade da L3 SPIRIT, S.L. quando provada, a substituição dos bens defeituosos.
3. A utilização pelo CLIENTE ou por terceiros a seu pedido, dos bens e materiais fornecidos pela L3 SPIRIT, S.L. implica a aceitação dos produtos entregues e a confirmação pelo CLIENTE da ausência de defeitos nos mesmos, não se aceitando reclamações que visem bens e materiais que já foram utilizados.
4. O CLIENTE não tem o direito de reter o pagamento de facturas ou de fazer deduções não convencionadas por conta de bens e materiais defeituosos.

**Clausa 15ª - Defeitos relevantes**

1. Não constituem defeitos relevantes para efeito da responsabilidade da L3 SPIRIT, S.L. aqueles que forem toleráveis segundo os usos e as boas práticas do sector gráfico do mesmo tipo, nomeadamente:

- a) Variações até 10% em relação à quantidade encomendada, sendo descontadas no preço as quantidades em falta ou cobradas as montantes em excesso;
- b) Variações até 9% verificadas na espessura micrométrica do papel ou cartão;
- c) Variações até 5% no peso métrico do papel ou cartão;
- d) Variação até 5 milímetros nas medidas das folhas brutas em papel ou cartão e na largura das bobinas;
- e) Leves diferenças de tinta, fibra, acabamento, espessura e colagem.

2. Após a entrega dos bens e materiais encomendados não serão considerados como defeitos relevantes, nomeadamente para substituição de produtos defeituosos, os verificadas naqueles que sejam amovíveis, acondicionados e usados em condições que se tomam impróprios para os fins a que se destinam.

**Clausa 16ª - Condições**

1. Os bens e materiais produzidos pela L3 SPIRIT, S.L. nos termos destas CG, e das condições particulares, são obra de encomenda do CLIENTE, em razão do que se presume para todos os efeitos, legais e contratuais efeitos, que todos os seus conteúdos estão em conformidade com a lei e os bons costumes, não podendo ser a L3 SPIRIT, S.L. responsabilizada em qualquer circunstância, pela violação da lei da publicidade ou de qualquer outra norma e direito em virtude dos bens e materiais por ela produzidos, nem podendo ser responsabilizada pela eventual violação de qualquer direito de autor ou outros eventuais direitos de terceiros.

**Clausa 17ª - Título executivo**

1. Em caso de incumprimento contratual do CLIENTE, estas CG ou outros documentos, bem como qualquer condição particular eventualmente acordadas que toquem a encomenda pelo CLIENTE, constituem no seu conjunto título executivo para efeitos judiciais.

**Clausa 18ª - Casos de Força Maior**

1. Considera-se Força Maior o facto imprevisível ou fortuito, independentemente da vontade da L3 SPIRIT, S.L. que comprovadamente impeça o cumprimento pontual das suas obrigações contratuais.
2. Consideram-se casos de força maior, desde que reúnem as condições previstas no número 1, os seguintes factos:
  - a) Guerra ou hostilidades, motim ou alterações da ordem pública, roubos, raias, chamas, incêndios ou qualquer catástrofe natural;
  - b) Situação, perturbações laborais, tal como greves, que impliquem a utilização dos meios de transporte, as instalações ou o equipamento do fabricante, e sem assim, dificuldades de transporte, avarias mecânicas graves sem possibilidade de substituição, ou falta de cumprimento por parte dos fornecedores, nomeadamente questões de energia;
3. Nos casos de Força Maior que impliquem o cumprimento das obrigações assumidas pela L3 SPIRIT, S.L. esta reserva-se o direito de proceder sem aviso prévio e imediato, à suspensão das entregas ou de cancelar a encomenda do CLIENTE, acordando-se ainda mediante a entrega da parte já realizada, sendo o preço reduzido proporcionalmente.

**Clausa 19ª - Confidencialidade**

1. O CLIENTE obriga-se a manter em segredo confidenciais todos os dados, informações, registos, processos e "know-how" que tenham sido recebidos da L3 SPIRIT, S.L. com a intenção de serem confidenciais, não devendo dar conhecimento do conteúdo dos mesmos a terceiros sem o prévio consentimento desta.
2. As obrigações de confidencialidade atrás previstas não se aplicam aos dados, informações e registos que:
  - a) Já sejam de domínio público quando da recepção dos mesmos, ou o passarem a ser de acordo com a Lei aplicável, após a sua recepção;
  - b) O CLIENTE provar que já na sua posse legítima quando da sua recepção, sem terem sido directamente obtidos da L3 SPIRIT, S.L.

**Clausa 20ª - Tribunal Competente**

1. O contrato firmado por estas CG e pelas condições particulares de cada encomenda rege-se pela lei portuguesa.
2. Sem prejuízo das partes estipularem um compromisso arbitral, todas e quaisquer questões emergentes destas CG e das condições particulares, incluindo as relativas à sua interpretação, validade ou eficácia, será de exclusiva competência do Tribunal de Comércio da Sede da L3 SPIRIT, S.L. com expressa renúncia de qualquer outro.

Revisão em Julho de 2012.

## Anexo 7 – Orçamento: camara, tripé e lente

<b>Camara fotográfica/filmar</b>	868€	<a href="http://www.digiwowo.com/canon-eos-70d-body.html">http://www.digiwowo.com/canon-eos-70d-body.html</a>
<b>Lente</b>	94€	<a href="http://www.digiwowo.com/canon-ef-50mm-f-1-8-ii.html">http://www.digiwowo.com/canon-ef-50mm-f-1-8-ii.html</a>
<b>Tripé</b>	115€	<a href="http://www.digiwowo.com/manfrotto-tripod-ma-7303-yb.html">http://www.digiwowo.com/manfrotto-tripod-ma-7303-yb.html</a>
<b>Microfone</b>	119,90€	<a href="http://www.digiwowo.com/nikon-me-1-stereo-microphone.html">http://www.digiwowo.com/nikon-me-1-stereo-microphone.html</a>