

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da
Informação Departamento de Ciências da Comunicação

1º Ciclo de Estudos em Comunicação Aplicada: Marketing,
Publicidade e Relações Públicas

Unidade Curricular: Marketing Digital

Docentes: Prof. Paulo Ferreira | Professor Timóteo Rodrigues



Afterwork by Marte



Discente: Belita Duarte Ribeiro _ 21502602

Pedro Manuel Reis Silva _ 21503112Lisboa,

11 de Junho de 2018

Índice

Índice de Imagens	4
Introdução	5
1. Apresentação da Empresa.....	7
1.1. Enquadramento da empresa no setor de atividade	7
2. Análise Situacional	9
2.1. Macroambiente	9
2.1.1. Fatores Político-Legais.....	9
2.1.2. Fatores Económicos	11
2.1.3. Fatores Socioculturais	17
2.1.4. Fatores Tecnológicos.....	21
2.2. Microambiente	22
2.2.1. Fornecedores	23
2.2.2. Intermediários.....	23
2.2.3. Clientes.....	24
2.2.4. Concorrentes.....	25
3. Análise de Mercado	25
3.1. Dimensão, Evolução e Caracterização.....	25
3.1.1. (5 Forças de Porter)	28
3.2. Fatores Críticos de Sucesso do Setor	29
3.3. Concorrência	31
3.4. Objetivos da empresa.....	34
3.5. Posicionamento	35
3.6. Segmentação	35
4. Marketing MIX	36
4.4.1. Serviços	37
4.4.2. Preço	40

4.4.3. Distribuição.....	43
4.4.4. Comunicação e Promoção	43
5. Análise SWOT.....	44
6. Estratégia	47
6.1. Target	47
6.2. Estratégia para a Comunicação/Promoção.....	47
6.3. Objetivos de Negócio e Métricas	48
6.4. Avaliação SEO.....	49
Sugestões de otimização:	50
Otimizações já existentes do Website da Marte:.....	51
6.5. Proposta para Campanha PPC – Search (Adwords)	52
6.6. Proposta para Campanha E-mail Marketing.....	59
Conclusões e Recumendações	66
Bibliografia	67

Índice de Imagens

Figura 1 Logótipo da agência, Marte.....	8
Figura 2 Balança comercial, Fonte: PORDATA.....	13
Figura 3 Variação do preço da energia elétrica, Fonte: PORDATA	14
Figura 4 Taxa de população bruta dos particulares em % do PIB, Fonte: PORDATA	15
Figura 5 Evolução do número de empresas, Fonte: PORDATA.....	17
Figura 6 Taxa Bruta de natalidade Fonte: PORDATA	18
Figura 7 Projecções da população residente em Portugal (2010) , Fonte: PORDATA	18
Figura 8 Taxa de analfabetismo Fonte: PORDATA	19
Figura 9 Nível de escolaridade Fonte: PORDATA	19
Figura 10 Taxa de variação da população por município (2001-1011), Fonte: PORDATA	20
Figura 11 Assinantes do acesso à Internet Fonte: PORDATA.....	21
Figura 12 Evolução do número de acessos por ligação, Fonte: PORDATA	22
Figura 13 Clientes da empresa MARTE. Fonte Site da Marte	24
Figura 14 Evolução do investimento Publicitário (mil milhões) Fonte: GateScope e o site Meios&Publicidade	26
Figura 15 Distribuição do investimento publicitário por meio (2014)	27
Figura 16 Distribuição do investimento publicitário por setor (2014)	27
Figura 17 Logótipo da agencia, Nova Expressão. Fonte: Site da empresa	32
Figura 18 Logótipo da agencia, JELLYCODE. Fonte: Site da empresa	32
Figura 19 Logótipo da agencia, JLM & Associados. Fonte do site	33
Figura 20 Logótipo da agencia, Atelier Gráfico à Lapa. Fonte: site da empresa	34
Figura 21 Pag. Do site da MARTE	43
Figura 22 Pag. Do Facebook da MARTE.....	43
Figura 23 os três grupos de anúncios no Google Adwords. Fonte: Google Adwords.....	53
Figura 24 palavras chave para o 1º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords	53
Figura 25 1º anúncio do grupo 1. Fonte: Google Adwords	54
Figura 26 2º anúncio do grupo 1. Fonte: Google Adwords	54
Figura 27 3º anúncio do grupo 1. Fonte: Google Adwords	55
Figura 28 Palavras chave do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords	55
Figura 29 1º anúncio do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords	56
Figura 30 2º anúncio do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords	56
Figura 31 3º anúncio do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords	57
Figura 32 Palavras chave do 3º grupo de anúncio	57
Figura 33 1º anúncio do 3º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords.....	58
Figura 34 2º anúncio do 3º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords	58
Figura 35 3º anúncio do 3º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords	59
Figura 36 email enviado para os contactos.....	60
Figura 37 Pedro recebeu o email	Erro! Marcador não definido.
Figura 38 Email, parte 1	62
Figura 39 Email parte 2	63
Figura 40 Email parte 3	64
Figura 41 Email parte 4	65

Introdução

Este trabalho realizado no âmbito da unidade curricular de Marketing digital tem como principal objetivo de desenvolver as competências adquiridas durante a frequência das aulas orientadas ao domínio de ferramentas necessárias à execução de um relatório para a implementação de um plano de marketing digital para a empresa a nossa escolha e principalmente no domínio das Campanha PPC – Search (AdWords) e Campanha E-mail Marketing. Procuramos uma empresa à qual tivesse presença digital e escolhemos para análise a MARTE. Esta é uma empresa portuguesa que presta serviços na área do *branding*, marketing e relações públicas de negócios simplificados. A análise tem como principal objetivo, através de informação recolhida na empresa e em entidades que estudam o seu mercado, descrever a sua estratégia, funcionamento, mercado, pontos fortes/fracos para determinar conclusões e recomendações úteis à melhoria dos resultados da empresa. Durante as próximas páginas organizaremos o produto da nossa investigação pelos seguintes temas:

- a) Apresentação da Empresa: a descrição da empresa tendo em conta os seus aspetos legais, inclusão na MARTE;
- b) Análise Situacional: análise do macro e microambiente da empresa e das suas influências na empresa;
- c) Análise de Mercado: uma descrição da dimensão, evolução das principais características do mercado em que a empresa se insere, bem como dos seus fatores críticos para o sucesso;
- d) Análise dos objetivos, posicionamento, segmentação e de todo o marketing mix;
- e) Análise SWOT: descrição sistemática do posicionamento da empresa, sintetizando a análise situacional e de mercado com o objetivo de definir áreas prioritárias na gestão da empresa;
- f) Proposta para campanha PPC - Search (AdWords), definindo objetivos da campanha e criar e estruturar a campanha de Google AdWords (com base nas boas práticas lecionadas);

g) Proposta para campanha E-mail Marketing, definindo objetivos da ação de email (notoriedade, interação, comercial), definir o tipo de envio (massivo, segmentado, automatizado), caracterização da lista de envio.

1. Apresentação da Empresa

A Marte é uma agência com vasta experiência nas áreas do Design, Web Design, Marketing, Publicidade e Ações Promocionais. Na Marte, acreditamos que o rigor é igual à eficácia e compreendemos que o tempo é valioso nesta área, onde o timing faz toda a diferença.

Percebemos os projetos como únicos e empenhamo-nos para que a essência de cada marca/empresa seja refletida no resultado final.

Não encaramos as empresas com quem trabalhamos como clientes, mas sim como parceiros e flexibilidade é a nossa palavra de ordem. É como reflexo desta flexibilidade que a Marte desenvolve a sua área de Marketing, encarregando-se não só da criação e conceção de uma marca/produto mas oferecendo também serviços de produção e distribuição dos mesmos - de acordo com as necessidades e diretrizes de cada empresa.

Não existem ideias impossíveis ou projetos utópicos, na Marte trabalhamos para que as ideias se transformem em realidade.

Nada é impossível, se chegámos a Marte podemos chegar muito mais longe!

1.1. Enquadramento da empresa no setor de atividade

De entre toda uma vasta de clientes do setor da publicidade em Portugal a Marte focaliza a sua atenção para clientes e projetos para cinemas e animações para Televisão.

Em conversação com a empresa obtivemos os seguintes valores, missão e visão, pois não se encontravam no site.

Missão

Contribuir para a criação de valor dos nossos clientes, através de orientações estratégicas adequadas e orientadas para o mercado, disponibilizando informação de marketing determinante para o sucesso dos seus negócios, através de metodologias inovadoras.

Visão

Orientar os clientes para as melhores decisões de marketing.



Figura 1 Logótipo da agência, Marte

Valores

ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

Conhecer e satisfazer as necessidades dos nossos clientes, através de um serviço de excelência capaz de dar uma resposta imediata, com soluções inovadoras e eficazes.

INTEGRIDADE

Os colaboradores MARTE pautam-se por elevados parâmetros de honestidade, rétidão, dignidade e ética, contribuindo para o aumento da confiança de todos aqueles que connosco mantêm contato.

COMPROMISSO

Todos os serviços MARTE têm como objetivo otimizar os estudos dos nossos clientes em espírito de equipa e em linha com a nossa visão.

INTERESSE PELOS COLABORADORES

Promovemos um ambiente de diálogo e confiança com todos os colaboradores bem como a diversidade de ideias, culturas e opiniões. Incentivamos a formação e partilha de conhecimento.

2. Análise Situacional

A situação, ou o meio envolvente pode ser visto a dois níveis: meio envolvente contextual (macroambiente) e meio envolvente transacional (microambiente). Neste capítulo serão apresentados alguns dos fatores deste ambiente que podem (e como podem) influenciar a empresa.

2.1. Macroambiente

Em análise e procura de novos modelos de negócio é importante ter em conta os fatores externos que condicionam o contexto em que as empresas operam. Assim, estamos perante fatores que podem alterar-se ao longo do tempo e que condicionam as decisões dos gestores. Estas forças são independentes de influências e seguem por diversos fatores:

- Político-legais: inclui leis e tudo o que condiciona e influencia as empresas e indivíduos;
- Económicos: afetam o poder de compra e padrões de consumo;
- Socioculturais: descrevem valores e comportamento da sociedade;
- Tecnológicos: fundamentados nos progressos tecnológicos, afetam as empresas existentes criando novos desafios ou resolvendo problemas anteriores de formas mais eficientes.

Podem ainda existir fatores ecológicos e ambientais que afetam a envolvente natural como a diminuição de matérias primas, estratégias ambientais sustentáveis e o aumento da poluição. A partir de uma análise PEST conseguimos avaliar o impacto desta envolvente sobre o sector onde se insere a empresa.

Tipicamente, os fatores pertencentes ao macroambiente são muito pouco (ou nada) controláveis pelas organizações e estas apenas podem tentar reagir adaptando-se.

2.1.1. Fatores Político-Legais

Estabilidade política: atualmente, a situação apresenta uma certa estabilidade. Isto deve-se a um novo governo, que uniu a esquerda da política portuguesa, depois de quatro anos de instabilidade política causada pelo governo anterior e intervenção de organismos internacionais. Desde o dia de 25 de Abril de 1974, Portugal teve, de forma geral, estabilidade política sem episódios que pudessem dissuadir empresas a investir no país. Com a estabilidade existe maior probabilidade de empresas estrangeiras investirem em Portugal já que não existe o receio de nacionalizações e alterações legais bruscas

prejudiciais ao negócio como aconteceu noutras períodos históricos que levaram saída dos grandes anunciantes e fecho de diversas agências.

Política económica: cumprindo com as direções da União Europeia e Banco Central Europeu, usando o Euro como a sua moeda nacional e mais recentemente das diretrizes do FMI, Portugal tem certas restrições financeiras como: taxa de inflação e défice público controlados. Este controlo e outros fatores garantem a estabilidade futura económica do país e atraem investimento estrangeiro e novos potenciais clientes para as agências locais.

Este tipo de sistema pode, no entanto, levantar alguns problemas, como se têm verificado nos últimos anos. O défice público descontrolado, entre outros, contribuiu para a entrada do FMI em Portugal com um empréstimo e, consequentemente, medidas de austeridade. Portugal atravessa assim hoje sérias limitações no que toca ao investimento e poder de compra que afetaram negócios e o crescimento do mercado.

Recentemente, com o cumprimento do programa do FMI, os números têm-se sido mais favoráveis para a economia portuguesa — uma suavização das medidas de austeridade é agora possível, dando uma oportunidade para o tecido empresarial expandir.

Enquadramento legal: no contexto das agências publicitárias existe o Código da Publicidade que é um guia para a produção de projetos publicitários. Este estabelece os parâmetros sobre a forma como são produzidos, divulgados, conteúdo e, em termos gerais, sobre todo o enquadramento na sociedade. O código comercial estabelece também a constituição formal das empresas e as suas responsabilidades.

Existem leis que reconhecem a atividade publicitária e o funcionamento de uma empresa da área da publicidade, como o Art.º 5º do Código da Publicidade “Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário” refere:

“b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária;” O Código da Publicidade tem vários artigos que servem de proteção ao consumidor, como o Art.º 22º A e B, 11º, 9º referente à publicidade “enganosa”, com mensagens subliminares, produtos e serviços “milagrosos” sem fundamento científico e algumas referências a questões de publicidade a automóveis.

Cumprir com o Código da Publicidade é essencial para o funcionamento de uma agência publicitária. Qualquer quebra das leis poderá significar contraordenações punidas desde multas até à suspensão temporária ou permanente das operações da agência.

Restrições ao comércio: Portugal como membro da União Europeia, pertence a um mercado livre conjuntamente com os outros estados membros. Desta forma as empresas Portuguesas podem internacionalizar os seus negócios para todos os países da zona euro de forma simples através da livre circulação de bens e pessoas e diversas políticas económicas e comerciais comuns. Com a moeda única existe também a oportunidade de fazer negócios dentro da zona euro sem taxas de câmbio e outras limitações.

Leis anti monopólio: a Autoridade da Concorrência, salvaguarda a lealdade de concorrência do mercado, evitando monopólios de grandes agências de publicidade, abusos de posição dominante e abusos de dependência económica. Cabe assim a esta autoridade, através do controlo concorrencial, manter um mercado de livre concorrência, liberalizado com princípios económicos viáveis assegurados.

Lobbying: o ato de *lobbying* é ilegal em Portugal, no entanto verificam-se a existência de grupos de interesses que exercem algum controlo subtil sobre o mercado e influenciam certos atos legislativos de acordo com interesses particulares. Com pouca regulamentação e controlo atualmente experienciados, estas práticas podem ser altamente danificadoras para particulares, PMEs ou empresas concorrentes em certos setores.

2.1.2. Fatores Económicos

PIB: Segundo o INE, a economia Portuguesa (PIB) cresceu 2,8% em volume no primeiro semestre de 2017. Um PIB maior resulta numa atividade económica maior, que por sua vez, traduz-se em mais investimentos, vendas e a contratações, impactando positivamente o mercado de trabalho.

Taxa de inflação: com a assinatura do Tratado de Maastricht e a subsequente adotação do Euro, todos os países que adotaram a moeda passaram a cumprir certos critérios. Um deles é o limite de 2% anual para a taxa de inflação o que ao controlar os preços de produtos e serviços vendidos no país impossibilita situações de inflação descontrolada que poderiam ser altamente nocivas para a economia e potenciais clientes das agências.

Taxa de juro: em Portugal dividem-se em taxas nacionais e taxas do mercado monetário europeu. Temos a EURIBOR, que indica a taxa de juro média para empréstimos na zona

euro, que regista hoje (segundo o Banco de Portugal) valores negativos de -0,250% a 3 meses, -0,141% a 6 meses e -0,012% a 12 meses. Existe a EONIA que é a taxa de juro de referência do mercado monetário do euro para o prazo *overnight*, que em Abril regista -0,335%. Finalmente, temos os *swaps* da EONIA que tornam a taxa variável numa taxa fixa. Estas *swaps* são produtos financeiros complexos contratados por bancos e grandes empresas como uma medida de alto risco podendo ser uma grande vantagem ou desvantagem dependendo da evolução do mercado.

O controlo apertado sobre as taxas de juro (imposto pela UE) e os atuais valores negativos das taxas transformam um país num ponto bastante atrativo para investimento estrangeiro — recorrer ao financiamento bancário tornou-se extremamente barato o que poderá impulsionar muitos negócios e até as próprias agências.

Spread bancário: em Portugal é uma componente da taxa de juro de um empréstimo (seja crédito habitação ou outros créditos hipotecários), que é definida por cada banco. O spread é determinado pelo o seu custo de financiamento, risco do crédito e a relação entre o empréstimo e o valor do imóvel. Atualmente, o spread bancário médio praticado nos 14 bancos mais importantes é de 2,16%.

Taxa de câmbio: dentro da zona euro não existem câmbios pois todos os estados membros usam a mesma moeda, o Euro. Para o exterior temos, por exemplo, o caso do dólar americano que tem uma taxa de câmbio (de acordo com o Banco de Portugal) de: 1€ = 1,2273 dólares.

Taxa de desemprego: de acordo com o INE, A taxa de desemprego do 4.º trimestre de 2017 foi 8,1%. Este valor é inferior em 0,4 pontos percentuais (p.p.) ao do trimestre anterior e em 2,4 p.p. ao do trimestre homólogo de 2016. A população desempregada, estimada em 422,0 mil pessoas, registou uma diminuição trimestral de 4,9% (menos 22,0 mil), prosseguindo as diminuições trimestrais observadas desde o 2.º trimestre de 2016. Em relação ao trimestre homólogo, verificou-se uma diminuição de 22,3% (menos 121,2 mil), a maior desde o 3.º trimestre de 2013. A população empregada, estimada em 4 804,9 mil pessoas, teve uma variação trimestral relativa quase nula (associada a um ligeiro acréscimo de 1,9 mil pessoas) e um aumento homólogo de 3,5% (mais 161,3 mil), o maior desde o 4.º trimestre de 2013. Em termos de média anual, a taxa de desemprego foi 8,9% em 2017, o que representa uma diminuição de 2,2 p.p. em relação a 2016, e a taxa de desemprego de jovens (15 a 24 anos) situou-se em 23,9%, menos 4,1 p.p. em relação ao

ano anterior. A população desempregada, estimada em 462,8 mil pessoas em 2017, diminuiu 19,2% em relação ao ano anterior (menos 110,2 mil)

Taxas de desemprego elevadas são um mau indicador porque representam um baixo poder de compra que por sua vez reflete-se na quantidade e qualidade de publicidade produzida. No entanto, neste 4º trimestre de 2017, observou-se um decréscimo desta taxa devido a programas governamentais destinados à redução do desemprego. Estes basearam-se no financiamento de estágios o que pode garantir mão-de-obra mais barata para as agências e seus clientes.

Balança Comercial: nos últimos anos Portugal tem tido um aumento ligeiro das exportações face às importações. Isto quer dizer que no ano de 2015 tivemos com um saldo da balança comercial positivo e vai continuar a crescer até aos dias de hoje, 2017.

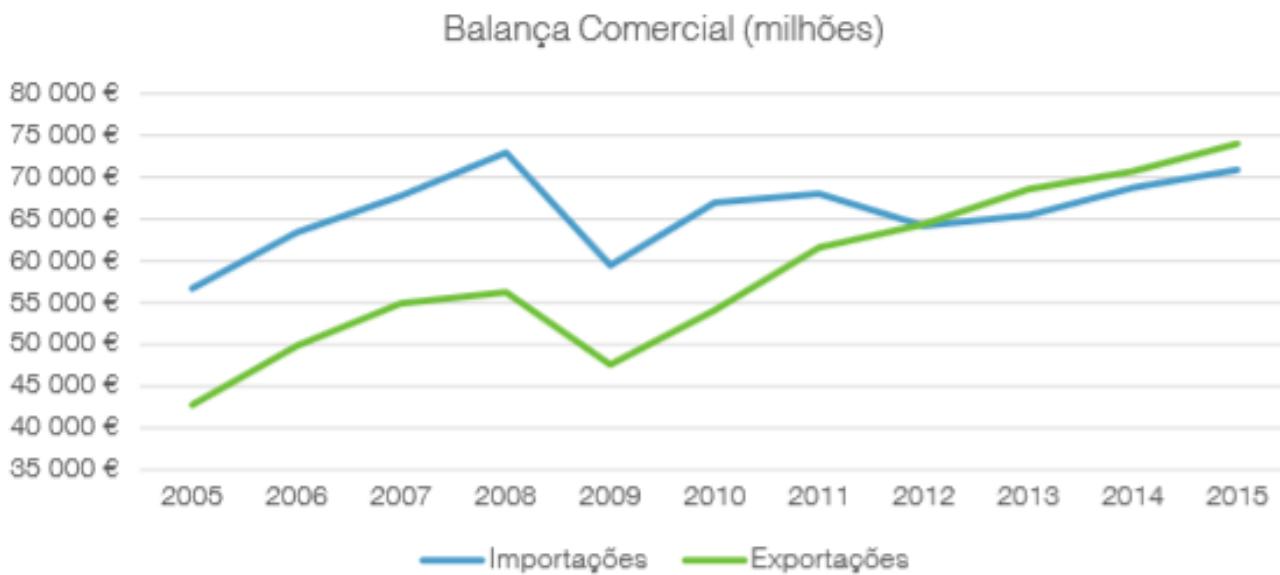


Figura 2 Balança comercial, Fonte: PORDATA

Segundo as 'Estatísticas do Comércio Internacional' do Instituto Nacional de Estatística (INE), o aumento de 10,1% das exportações em 2017 representa uma "significativa aceleração" relativamente ao acréscimo de 0,8% verificado em 2016, enquanto a subida de 12,5% das exportações traduz uma "acentuada aceleração" relativamente ao crescimento de 1,5% do ano anterior.

Incentivos do governo: o governo propôs diversos incentivos aos anunciantes, nomeadamente benefícios fiscais para empresas que realizassem investimento publicitário durante o início da recessão económica em 2009. Hoje existe o “Plano 100”, que visa reduzir a exigência das garantias bancárias e uma linha de crédito (aprovada pelo Banco Europeu de Investimento) para incentivar a criação de negócios inovadores e promover a capitalização de empresas existentes. Existem também incentivos destinados a baixar o desemprego através do financiamento de estágios e/ou programas de formação profissional. Isto é um benéfico tanto para as agências de publicidade como para os seus clientes uma vez que conseguem captar mão-de-obra barata com qualificações básicas nas áreas que necessitam.

Custos Energéticos: em Portugal, os custos da energia elétrica são variáveis em função do tipo de cliente, particular, empresa ou industrial. Em 2017, observou-se a seguinte variação dos custos por kWh:

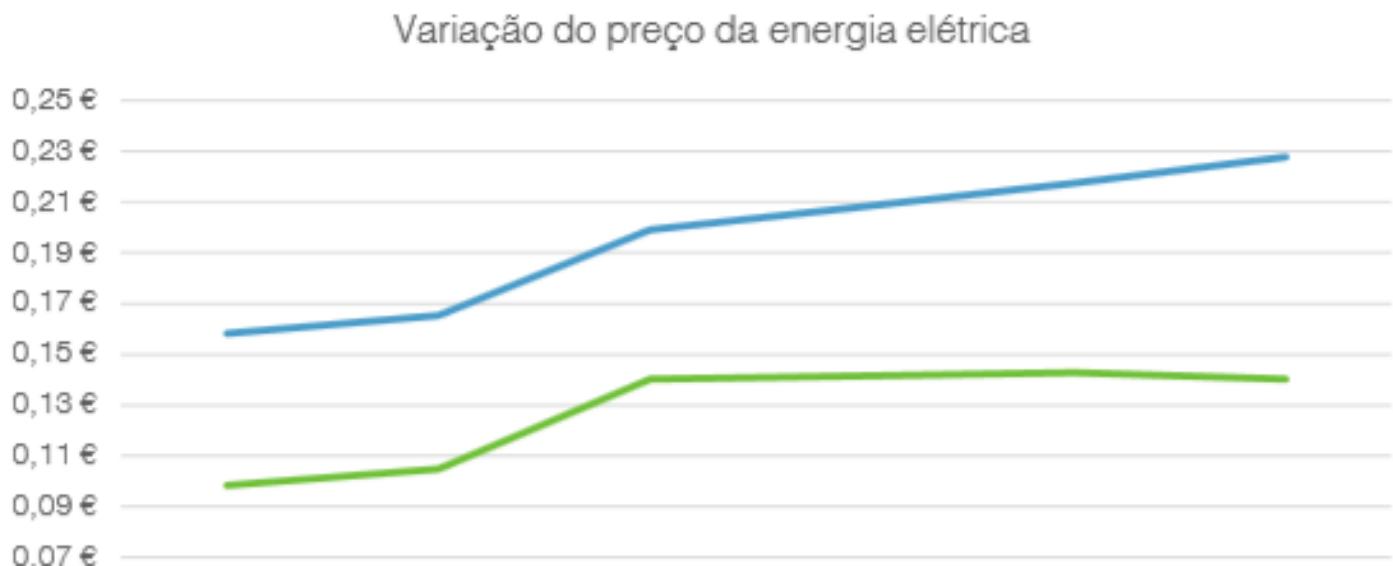


Figura 3 Variação do preço da energia elétrica, Fonte: PORDATA

No caso dos combustíveis derivados do petróleo, verifica-se uma elevada taxação por parte do estado (cerca de € 0,54 / litro) e um preço bastante instável que varia de acordo com o com o preço do barril de petróleo e influências do mercado. O preço médio da gasolina observado em Portugal de 2017 é de 1,52€.

Noticia: “16 de Fevereiro de 2018 às 13:06

Nova queda no preço dos combustíveis

Encher o depósito do carro vai ficar mais barato na próxima semana.

O jornal online Eco avança que está prevista nova redução no preço dos combustíveis a partir de segunda-feira.

O preço da gasolina deve cair 3 centavos por litro. Será a maior descida desde Maio de 2017.

No caso do gasóleo a redução será de dois centavos e meio, a maior queda dos últimos oito meses.”

Os custos energéticos influenciam as agências de publicidade de diversas formas indiretas: a) aumento de custos fixos através fatura energética dos escritórios das agências e b) aumento dos custos variáveis, por exemplo o preço do espaço para um anúncio outdoor com iluminação (ou um dos novos formatos digitais) poderá aumentar caso a energia seja mais cara. O mesmo tipo de análise pode ser aplicado nos combustíveis petrolíferos, usados em larga escala para o transporte e produção de materiais, que poderão forçar os fornecedores das agências a subir preços, reduzindo assim as margens e/ou a quantidade de potenciais clientes com capacidade financeira para anunciar.

Taxa de poupança: de acordo com dados estatísticos do Pordata, a taxa de poupança dos portugueses tem baixado drasticamente nos últimos anos, o que em casos normais apontaria para uma certa confiança nos consumidores a não pouparem para eventos inesperados. No entanto, em Portugal, com os efeitos da crise, tornou-se impossível poupar para a grande maioria da população:

Taxa de poupança bruta dos particulares em % do PIB



Figura 4 Taxa de poupança bruta dos particulares em % do PIB, Fonte: PORDATA

O decréscimo na taxa de poupança é um fator positivo para as empresas — significa que a população está menos disposta a poupar e, por conseguinte, mais propensa à procura de novos produtos / serviços para adquirir. Posto isto, as empresas devem investir em promoção o que é uma excelente oportunidade para o desenvolvimento de empresas especializadas nesta área.

Por outro lado, cruzando o decréscimo da taxa de poupança com a forte crise económica, desemprego etc. (sentidos recentemente) podemos concluir que a população portuguesa deixou de poupar porque teve de orientar os seus recursos financeiros para necessidades básicas e sendo assim a publicidade deverá ser focada em géneros alimentares, saúde e higiene pessoal e habitação.

Número de empresas: com a recuperação económica dos países do sul da Europa, incluindo Portugal, o número de empresas tem vindo a aumentar ligeiramente, principalmente no caso das PME's onde as micro representam o maior caso de crescimento nos últimos anos devido a diversos programas de empreendedorismo e financiamento, que foram, em parte, uma medida de resposta à crise económica e laboral sentida no país.

As agências de publicidade beneficiam do aumento destes números já que novas empresas orientadas por conceitos de marketing modernos consideram a comunicação e publicidade como um ativo estratégico de grande importância e estão dispostas a investir nele.

O aumento claro do número de microempresas é uma boa oportunidade para agências de publicidade pequenas e médias que procuram entrar no mercado e não têm capacidade para embarcar em projetos de *players* maiores.

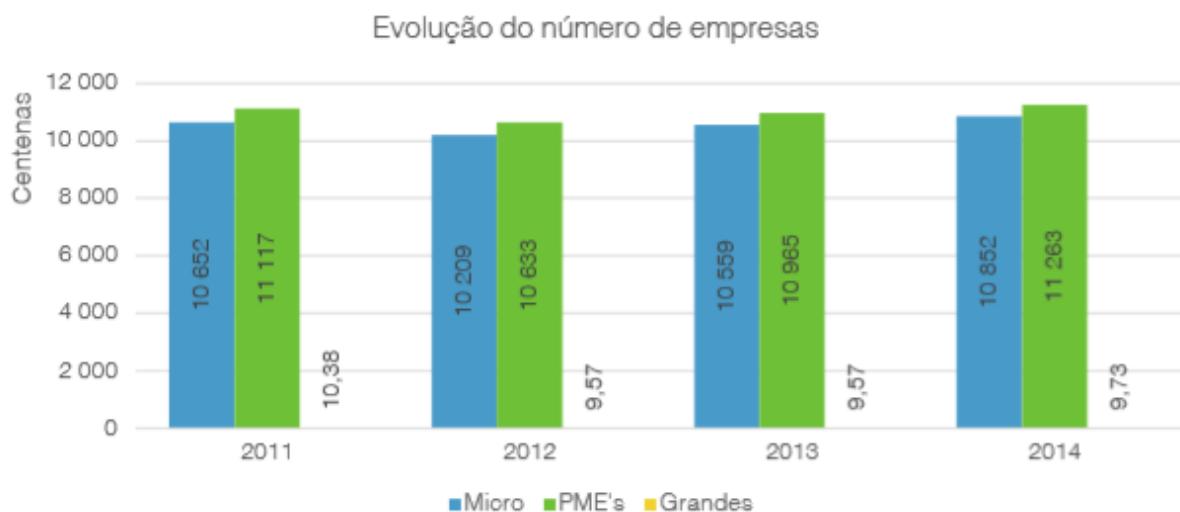


Figura 5 Evolução do número de empresas, Fonte: PORDATA

2.1.3. Fatores Socioculturais

Estilos de vida: o estilo de vida dos Portugueses, é caracterizado pelas suas raízes mediterrânicas e católicas, quer em feriados e no seu significado, quer nos hábitos gastronómicos. Isto afeta o modo de consumo de produtos e serviços onde “foi identificado um conjunto de valores relativamente comuns (...) procura de ascensão social, consumo de ostentação, estar na moda, experimentalismo, convivo social, cultura, consumismo, sensibilidade ao preço, sensibilidade à tecnologia, vontade de correr riscos, conservadorismo, família e consciência social.” (Cardoso, 2005), que também se refletem na forma como a população portuguesa consome a publicidade, com uma certa tendência conservadora, mas de forma a ter acesso a algo novo, muitas vezes como uma forma de projeção da realidade.

Valores sociais: Portugal tem certos valores sociais que se destacam, por causa de eventos históricos recentes, como o 25 de Abril, como por exemplo, liberdade, igualdade, família, cultura, individualidade, religião e humor. Estes aspectos são determinantes em qualquer projeto de uma agência de publicidade, que tem de ter atenção a estes valores para conseguir criar um laço com os consumidores portugueses.

Taxa de natalidade: a taxa de natalidade de Portugal é notoriamente baixa, em comparação à média do resto da Europa, a seguinte tabela demonstra os números de Portugal:

Anos	Taxa bruta de natalidade
	Taxa - %
2014	7,9
2015	8,3
2016	8,4

Figura 6 Taxa Bruta de natalidade Fonte: PORDATA

Estrutura etária: a população portuguesa caracteriza-se por baixas taxas de natalidade e uma maioria adulta dos 35-44 anos, ou seja, estamos perante uma população ligeiramente envelhecida. Isto reflete-se na publicidade já que a grande maioria tem de ser direcionada para esta população adulta, que como descrito anteriormente ainda é bastante conservadora.

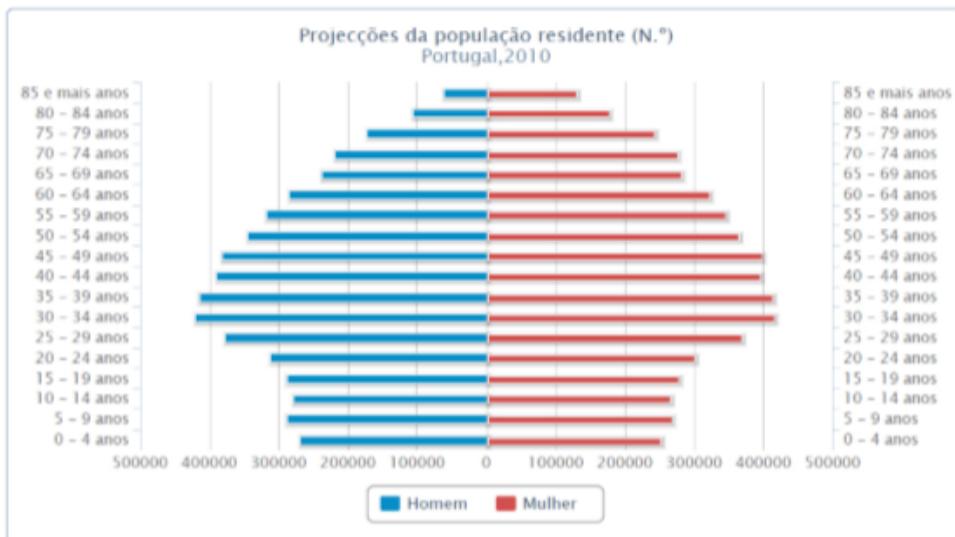


Figura 7 Projecções da população residente em Portugal (2010) , Fonte: PORDATA

Taxa de analfabetismo: a taxa de analfabetismo em Portugal tem vindo a descer de forma acentuada em ambos os sexos e isto reflete-se na forma como a publicidade poderá ser produzida — ao lidar com uma população mais culta existe a possibilidade de elaboração de conteúdos mais complexos e que requerem maiores níveis de implicação cognitiva. Reduz-se também a probabilidade de rejeição direta devido a más interpretações.

Anos	Proporção - %		
	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
1960	x	26,6	39,0
1970	25,7	19,7	31,0
1981	18,6	13,7	23,0
1991	11,0	7,7	14,1
2001	9,0	6,3	11,5
2011	5,2	3,5	6,8

Figura 8 Taxa de analfabetismo Fonte: PORDATA

Nível escolaridade: Portugal tem visto uma estabilização dos números relativos à escolaridade. Verificam-se pequenas melhorias da escolaridade a nível secundário e superior, nomeadamente devido à obrigatoriedade da conclusão do ensino secundário, programas de formação profissional equivalente e programas de conclusão de estudos.

Anos	Indivíduo - Milhares					
	Nível de escolaridade					
	Total	Nenhum	Básico	Secundário e pós secundário	Médio	Superior
2015	5.195,2	100,2	2.529,5	1.316,7	//	1.248,7
2016	5.178,3	90,2	2.436,1	1.347,1	//	1.304,8
2017	5.219,4	86,6	2.416,4	1.399,0	//	1.317,5

Figura 9 Nível de escolaridade Fonte: PORDATA

Distribuição geográfica: como é demonstrado em baixo, a população portuguesa concentra-se nas zonas litorais de Portugal, nomeadamente na área da Grande Lisboa, Ribatejo, Algarve e Porto. Nestas zonas encontram-se também portos para comércio internacional, localização de edifícios políticos e económicos importantes, aeroportos, zonas de turismo histórico e sede de grandes multinacionais.

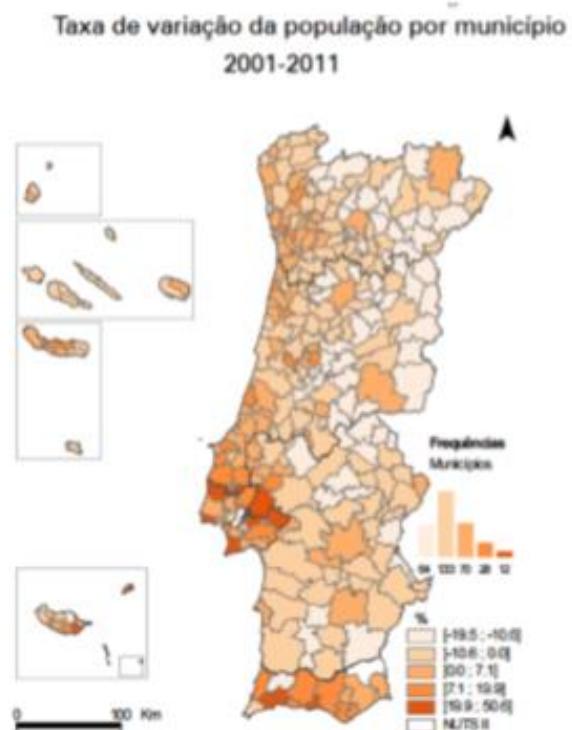


Figura 10 Taxa de variação da população por município (2001-1011), Fonte: PORDATA

O interior do país está a tornar-se gradualmente desertificado o que significa que os potenciais clientes das agências de publicidade também se localizam no litoral. Isto tanto funciona como uma vantagem para as agências, já que estão mais próximas dos clientes, mas também é uma desvantagem pois o investimento em publicidade acaba por ser centralizado nestas zonas e apenas os grandes clientes têm recursos para adquirir os meios diminuindo o número de pequenos anunciantes ativos. Os pequenos anunciantes são muito importantes. Devido à sua baixa capacidade de negociação e ao seu grande número é possível as agências criarem economias de escala altamente lucrativas em produção e distribuição de pequenos e médios formatos.

2.1.4. Fatores Tecnológicos

Inovações tecnológicas: a inovação tecnológica, no sector de publicidade, tem os meios digitais como a principal novidade. Os smartphones e tablets tornaram-se num meio com utilização cada vez mais generalizada e, nas redes sociais, a publicidade passou ser um instrumento bastante eficaz, especialmente quando o alvo são as gerações mais jovens. Ao contrário de outros meios, todos estes permitem elevados graus de segmentação com a recolha e análise de dados relativos às preferências dos seus utilizadores o que permite às agências apresentar melhores resultados aos seus clientes.

Inovações de processo: os processos de criação publicitária têm vindo a ser otimizados graças aos meios de produção digitais, que apresentam custos muito inferiores aos tradicionais e a redes de telecomunicações baratas e eficientes que conectam anunciantes, agências e meios.

Propriedade industrial: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), é o instituto responsável por proteger a propriedade intelectual, marcas, patentes, nomes e designs dos Portugueses. Todos os elementos referidos podem ser registados por períodos de 10 anos, tempo este sobre o qual estão protegidos contra a utilização não autorizada. Com a entrada na união europeia, todas as empresas e particulares portugueses têm também o direito de registar os elementos acima junto do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) estendendo assim a sua proteção legal a todos os países membros.

Telecomunicações: a evolução positiva do número de assinantes de internet fixa também revela em que direção os meios de comunicação e por conseguinte a publicidade, se estão a dirigir:

Indivíduo	
Anos	Assinantes do acesso à Internet
2014	2.755.026
2015	3.012.970
2016	(R) 3.190.251

Figura 11 Assinantes do acesso à Internet Fonte: PORDATA

Em termos do tipo de tecnologia utilizada para o acesso à Internet existe um claro crescimento do número de acessos de alta velocidade como cabo, fibra ótica e LTE que resultam essencialmente do aumento dos assinantes:

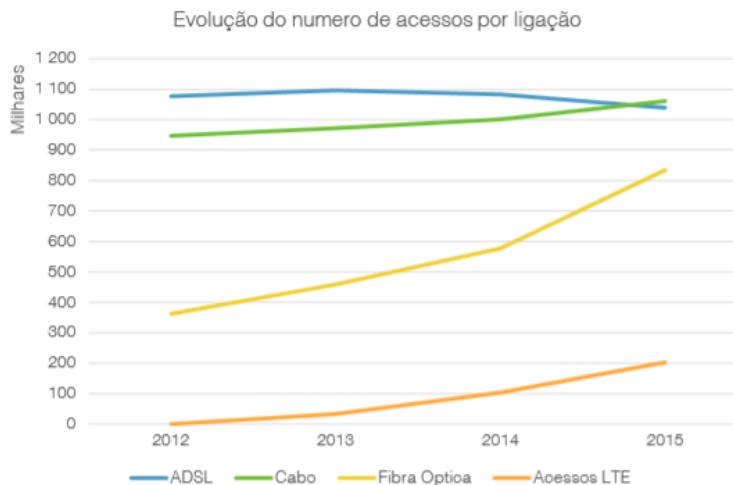


Figura 12 Evolução do número de acessos por ligação, Fonte: PORDATA

O crescimento do número de acessos de alta velocidade é um fator de extrema importância para as agências de publicidade pois será possível criar anúncios on-line em formatos como vídeo e áudio que se traduzem num aumento do nível de atenção sobre os anúncios.

Com os desenvolvimentos tecnológicos no mercado dos smartphones, estes estão claramente a tomar os meios digitais incorporando formatos anteriores utilizados na internet para computadores e introduzindo novos formatos mais ricos com percepção contextual.

2.2. Microambiente

Esta envolvente é composta por todos os elementos que se relacionam diretamente com a empresa, ou seja, todas as forças próximas da empresa que afetam a sua capacidade de entregar propostas de valor aos consumidores. Estes elementos englobam fornecedores, clientes, concorrentes, distribuidores e intermediários.

- Fornecedores: fornecem recursos que são incorporados no produto/serviço final. Influenciam totalmente o preço final do serviço;

- Intermediários: fornecem bens ou recursos que fazem parte do processo e contribuem para a criação do produto/serviço, mas que não são incorporados no produto/serviço final;
- Clientes: quem compra o serviço, normalmente divididos entre atuais (Milenium BCP, Standard Bank, Vodafone, Club of Muzambique e MUHINMBI Africa)ou potenciais;
- Concorrentes: podem ser diretos ou indiretos e influenciar o marketing *mix* do serviço na medida em que as suas ações mais ou menos agressivas podem necessitar de resposta para evitar perda de cota de mercado. Os fatores pertencentes ao microambiente são normalmente controláveis ou diretamente influenciáveis pelas organizações

2.2.1. Fornecedores

Os principais fornecedores, necessários à prestação dos serviços da agência, agrupados por setor de atividade são:

- Gráficas: Imprimir360 (micro formatos), GlobalImagem (pequenos e médios formatos), MaquiCópia (grandes formatos);
- Material de escritório: EasyTorner (papel e tintas para pequenos formatos);
- Recursos / Gestão de Direitos: ThinkStock (banco de imagens), AudioJungle (banco de áudio);
- Agências de meios: Carat Portugal (pequenos formatos), OMD Portugal Group (grandes formatos);

2.2.2. Intermediários

Os principais intermediários, necessários à prestação dos serviços da agência, agrupados por setor de atividade são:

- Telecomunicações: NOS (internet), Vodafone (telemóveis), iKlive (serviços cloud);
- Material de escritório: JETCOOLER (água), Nespresso (café), MaquiCópia (impressoras industriais);
- Transportadoras: CTT e Fedex.

2.2.3. Clientes

Atuais clientes



Figura 13 Clientes da empresa MARTE. Fonte Site da Marte

2.2.4. Concorrentes

Em termos de concorrentes diretos a agência têm diversos concorrentes com posicionamentos bastante semelhantes como a Young&Rubican, LeoBurnett, Unimagem, TheShop, Gráficos à Lapa e 9 The Creative Shop, JELLYCODE e JLM&A.

Existem também diversos concorrentes indiretos, nomeadamente todas as empresas que prestam serviços relacionados com publicidade e divulgação, que também detêm recursos humanos com as competências base nas áreas do design, criatividade, tecnologia e comunicação necessários à prestação dos serviços da agência. Entre eles podemos ter:

- Agências de outras áreas: relações públicas e meios;
- Consultoras: de gestão e tecnologias da informação;
- Freelancers: na área da comunicação, design e tecnologias da informação.

3. Análise de Mercado

A importância da análise de mercado está intimamente ligada à empresa, já que é o primeiro passo para perceber o seu potencial e a viabilidade do negócio no ramo no qual opera. Esta análise funciona também como ponto de partida para o desenvolvimento ou realinhamento de uma estratégia já existente.

3.1. Dimensão, Evolução e Caracterização

Desde o início da crise económica, o investimento publicitário em Portugal tem vindo a estagnar e só muito recentemente foi notável um aumento significativo do investimento, devido a diversas razões. O uso dos novos meios como a internet, vieram a impulsionar novas formas de dar a conhecer, aos consumidores, os produtos e serviços dos anunciantes. Segundo o GateScope e o site Meios&Publicidade temos os seguintes dados para o investimento publicitário:



Figura 14 Evolução do investimento Publicitário (mil milhões) Fonte: GateScope e o site Meios&Publicidade

Deve notar-se que os valores apresentados são referentes aos preços tabelados para a publicidade nos diversos meios, no entanto, na realidade os valores reais são muito inferiores porque:

- a) o espaço publicitário é negociado por agências especializadas em meios que conseguem descontos entre os 70 e 95%;
- b) são contabilizados anúncios que empresas que divulgam no seu próprio espaço publicitário.

De notar que o investimento publicitário vai aumentar até 2017, segundo a revista “Marketeer”.

Em termos de meios: os meios que registam um aumento significativo, e para onde as agências de publicidade estão a começar a virar a sua atenção são meios digitais. Estes meios têm sido os grandes impulsionadores da expansão do mercado publicitário, que regista por exemplo, segundo MagnaGlobal, “um crescimento de 61% em mobile”.

Para o ano de 2014, o último com estatísticas sobre a distribuição do investimento publicitário em Portugal, temos o seguinte e relação aos meios:

Distribuição do investimento publicitário por meio (2014)

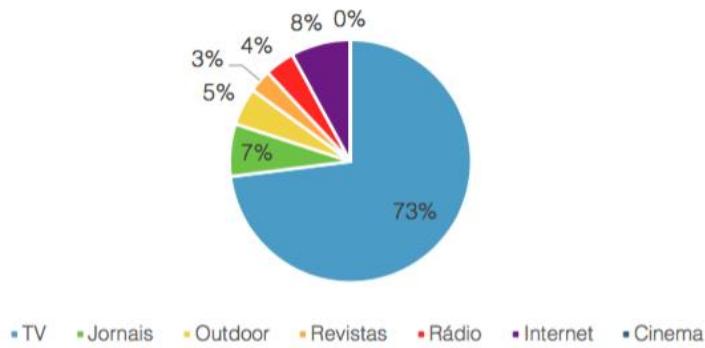


Figura 15 Distribuição do investimento publicitário por meio (2014)

Em termos de setores e atividade, para o mesmo ano:

Distribuição do investimento publicitário por setor (2014)

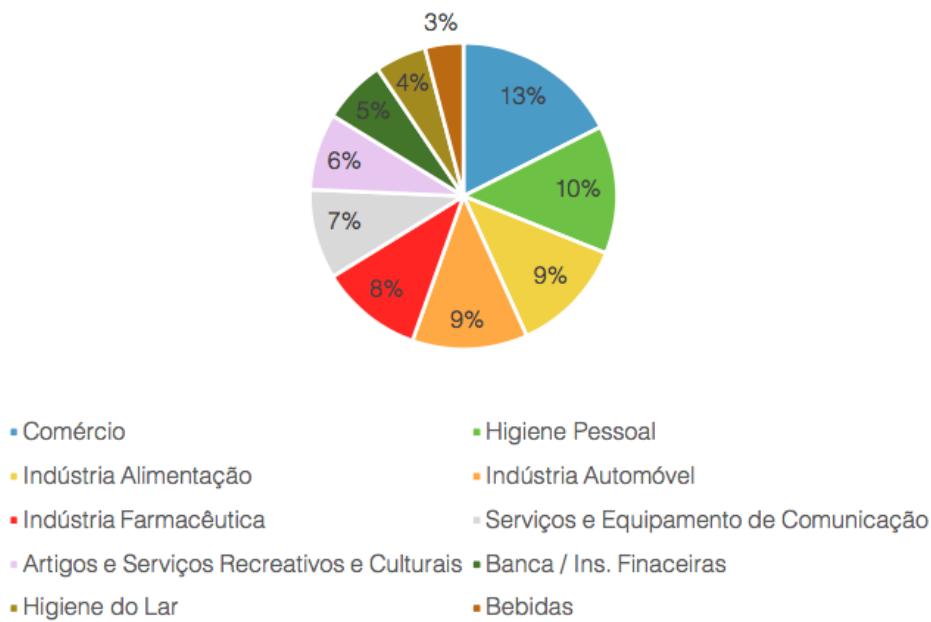


Figura 16 Distribuição do investimento publicitário por setor (2014)

3.1.1. (5 Forças de Porter)

A atratividade do mercado pode ser avaliada da seguinte forma:

Poder Negocial dos Fornecedores: 4

Com o grande número de agências de publicidade e uma vez que os seus principais fornecedores (agências de meios) subsistem através de economias de escala estes são cada vez maiores e têm capacidade de impor preços.

Ameaça de Novos Concorrentes: 5

Abrir uma agência de publicidade é bastante fácil e não requer grande investimento inicial nem existem limitações legais.

Rivalidade de Concorrentes: 5

Concursos dispendiosos para ganhar clientes e contratação de talentos da concorrência.

Ameaças de Serviços Substitutos: 3

As agências alteram frequentemente o seu modelo de negócio para seguir as tendências do mercado (muitas até têm departamentos especializados nisto -new business). A única e real ameaça de substituição é os freelancers a recorrerem a ferramentas online para prestar serviços anteriormente prestados por agências.

Poder de Negociação dos Clientes: 4

Como é grande o número de agências de todos os tamanhos (freelancers) a operar no mercado, é fácil, para os clientes, pedir diversos orçamentos e terem algum poder sobre as agências para aplicarem descontos.

1-Baixa

2- Média-Baixa

3- Média

4-Média-Alta

5-Alta

Pode se concluir, assim, que o mercado das agências de publicidade é pouco atrativo.

Existe o risco permanente de entrada de novos concorrentes (muito pouco controlável pelos *players* existentes) o que significa que pode mais facilmente haver, falências, aberturas e fusões muito rápidas de agências e dificuldade em ganhar cota de mercado significativa. Isto é também suportado, pelo elevado poder de negociação dos fornecedores (que são todos de grandes dimensões) e pela rivalidade crescente entre agências que hoje se traduz em participarem em concursos de criatividade onde produzem grande parte das campanhas, sem qualquer garantia de pagamento — apenas para tentar angariar clientes. Este mercado é altamente competitivo mas, como a entrada é bastante fácil e o único fator cada vez mais relevante (e que poderá ser uma vantagem competitiva) é o preço, espera-se a entrada de muitos novos players de dimensões cada vez mais pequenas — esta é também a opinião dos sócios da MARTE.

3.2. Fatores Críticos de Sucesso do Setor

O que uma empresa deve tomar em conta, ao escolher uma agência, é a capacidade de adaptação da mesma aos seus pedidos e expectativas. Tem de ser flexível e com grande conhecimento a nível de características e evolução do mercado onde o cliente se encontra. Antigos clientes e os seus projetos são normalmente um indicador a favor de uma agência.

Tendo em conta a opinião de diversos especialistas no setor como o Prof. Rui Estrela, Prof. Cristina Santos, Prof. Maria Manuela e Prof. Eduardo Sarmento chegou-se aos seguintes FCS para o setor:

- Preço: é fator crítico uma vez que a) pode de ser bastante dispendioso criar ações de comunicação para meios outdoor b) diversos especialistas / estudos da área como John Wannamaker apontam que metade do investimento em publicidade não se traduz em resultados práticos.
- Criatividade: é algo que o cliente dará importância, facilmente analisado com uma pesquisa simples pelo portfólio da empresa e feedback de clientes anteriores. A criatividade é um ponto central em campanhas de comunicação porque permite diferenciar as marcas e empresas, porém deverá ser adaptada ao tipo de produto ou serviço para evitar efeitos adversos;
- Know-how: da agência sobre o mercado em que o cliente está inserido é um fator que pode beneficiar as empresas que as procuram como suporte para os seus projetos de comunicação. Para a criação de campanhas eficazes as agências têm

de conhecer o mercado dos seus clientes de forma a perceber o que é procurado e quais os fatores e meios que poderão tornar a publicidade mais eficaz;

- Historial: da agência pode ser um fator crítico, mas depende do tipo de cliente. Por exemplo, uma grande agência (com maiores recursos) pode ser uma mais valia para quem procura publicidade altamente eficaz fundamentada em estudos sobre o mercado e comportamento humano. No caso de quem procura campanhas com maior ousadia criativa, uma agência de médias dimensões será mais aconselhada. O seu historial / portfólio é também uma boa forma de perceber a qualidade das campanhas desenvolvidas e/ou a capacidade de desenvolver campanhas multimeio mais complexas;
 - Estrutura organizacional: esta é uma das grandes apostas da agência o que leva principalmente a uma maior proximidade com os clientes.
-
- Preço: segundo a opinião dos sócios, a agência apresenta preços competitivos, e acreditam que se aumentassem os preços dos serviços e melhorassem na qualidade, nada ia influenciar no crescimento da agência. No entanto é difícil comparar preços relativos a criatividade, segundo diversos sites, para o caso da produção de peças (em gráfica) as margens praticadas pela agência estão dentro do normal.
 - Criatividade: esta é a grande aposta da agência, segundo o diretor de departamento criativo (também responsável pelas funções de recursos humanos na empresa) a agência tenta, acima de tudo, contratar profissionais, de todas as áreas, com uma forte orientação ao design, criatividade e inovação. Segundo o mesmo só assim é possível desenvolver campanhas realmente diferenciadoras para os clientes;
 - Know-how: o conhecimento da agência sobre o mercado dos clientes limita-se, na grande maioria das vezes, a pesquisas on-line sobre a sua concorrência, como agências concorrentes desenvolveram campanhas e perguntas diretas aos clientes sobre os pontos mais importantes a considerar;
 - Historial: é legalmente classificada como uma micro empresa, mas tem um histórico de projetos, embora curtos realizados para grandes marcas (como apresentado em 2.2.3 Clientes) o que poderá ser aumentar a confiança de potenciais clientes, no entanto não apresenta uma estrutura e recursos suficiente

para ter equipas que incorporem mais competências académicas e analíticas no desenvolvimento de campanhas mais eficazes e complexas;

- Estrutura organizacional: esta é uma das grandes apostas da agência, pois a agência procura usar uma estrutura organizacional horizontal, pois com a transformação do mercado de trabalho, é importante que a empresa consiga acompanhar essa tendência. O modelo de gestão horizontal, mais participativa, veio para contrapor o modelo de gestão vertical, no qual valoriza a hierarquia. O conceito é moderno e visa que a agência esteja aberta, permitindo que os funcionários desenvolvam projetos em colaboração com os demais colegas de trabalho, possuam autonomia para definir horários e metas e tenham espaço para expor as suas opiniões sem gerar qualquer constrangimento ou ressentimento dentro da empresa. Com o avanço da competitividade entre as agências, é indispensável ter profissionais com liberdade para inovar e procurar novas soluções para executar determinadas tarefas e, assim, agregar valor à agência.

3.3. Concorrência

No mercado publicitário existe essencialmente a procura da criatividade e da melhor relação preço/qualidade. No caso da MARTE, existem uma miríade de concorrentes com diferentes capacidades, competências, posicionamentos e métodos de gestão organizacional. Escolhemos quatro concorrentes com posicionamentos diferentes (segundo a opinião dos sócios da MARTE), dois superiores e dois inferiores ao da MARTE.

 Com posicionamento superior ao da MARTE:

Nova expressão: fundada em 1994, e acionista da Powermedia (agência de meios), é uma das principais empresas de publicidade do mercado português, com grande diversidade de serviços seja online ou offline. Influem no mercado de publicidade português, com o seu grande portfólio: ViaVerde, Pandora, Turismo de Portugal, Sporting Clube de Portugal etc. São reconhecidos pelas suas capacidades de análise e planeamento estratégico (de meios) que se transformaram numa vantagem competitiva difícil de replicar. A sua missão é potenciar os meios, através de estudos dos sectores de atividade dos clientes e ajudando o cliente a definir objetivos, alvos e soluções.



Figura 17 Logótipo da agencia, Nova Expressão. Fonte: Site da empresa

Facebook: 3390 gostos

Instagram: 3373 seguidores

Linkedin: 48 seguidores

Site: <http://www.novaexpressao.pt/>

JELLYCODE: especializada na área de publicidade, ativação de marcas e entretenimento. Esta agência é muito pequena, trabalha para pequenas empresas, sociedades de advogados e algumas universidades como o IST. O portfolio aponta para um feedback positivo dos clientes o que segue os valores da agência de qualidade e competência.



Facebook: 6304 gostos

Instagram: 6277 seguidores

Site: <https://www.jellycode.pt/>

Figura 18 Logótipo da agencia, JELLYCODE. Fonte: Site da empresa

✚ Posicionamento inferior ao da MARTE:

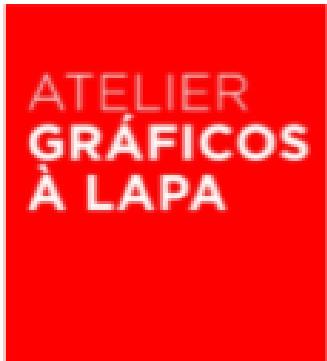
JLM & Associados: fundada em 1998 destaca-se como uma das principais empresas portuguesas de comunicação em Portugal, com conexões internacionais nomeadamente em Moçambique e Angola. Tem um grande portfólio como o Santander Totta, Exame e a Fundação Champalimaud. O seu core business é consultoria de comunicação e tem um conjunto de valores que a distingue do mercado: transparência (relacionamento com stakeholders de uma forma séria e profissional), coerência (tem uma boa flexibilidade - atua em marketing e publicidade também) e uma visão orientada à melhoria gradual de dos seus resultados.



Site: <http://jlma.pt/contactos/>

Figura 19 Logótipo da agencia, JLM & Associados. Fonte do site

Atelier Gráfico à Lapa: agência fundada em 1992, com uma vasta experiência em edições, comunicação e imagem, que se concentra nos sectores dos jornais, revistas, design e animações gráficas. Têm um portfolio variado (que inclui o CDS, Tribunal Constitucional e a Câmara dos Solicitadores) suportado por uma equipa pequena, especializada e altamente eficaz. Com valores como a sobriedade e paixão pelas artes gráficas, e mesmo com uma vida longa no mercado português, não tem crescido nem ganho novos clientes conhecidos nos últimos anos.



Facebook: 444 gostos

Instagram: 428 seguidores

Site: <http://www.graficosalapa.pt/index.html>

Figura 20 Logótipo da agencia,
Atelier Gráfico à Lapa. Fonte: site
da empresa

3.4. Objetivos da empresa

Para uma correta gestão futura, a empresa, para além da missão, estabeleceu os seguintes objetivos, que deverão orientar o seu crescimento para o período de 2018 a 2019:

Angariação de novos clientes:

- Como:
 1. Integrar sócios com mais capacidade de *networking* e *cross-selling*;
 2. Fortalecer a pesquisa de novos clientes/soluções;
 3. Concorrer a projetos de grandes *players* em publicidade *above-the-line*.

Equilíbrio financeiro:

- Como:
 1. Integrar sócios com mais solidez financeira;
 2. Criar fluxo de trabalho base que assegure os custos fixos da empresa.

Integrar novas áreas de negócio:

- Como:
 1. Através de eventos promocionais;
 2. Contatar novos clientes.

3.5. Posicionamento

A MARTE pretende posicionar-se no mercado como um parceiro dos seus clientes, conhecer a sua essência, compreender a fundo as suas necessidades e perseguir os seus objetivos como se fossem da agência. Porque segundo os mesmos “só assim é possível desenvolver soluções criativas que melhor se adaptam a cada marca”. O principal ponto dos fatores críticos de sucesso do mercado das agências (descrito em 3.3) no qual a agência apostava é na criatividade já que acreditam que a criação de campanhas inovadoras é a chave de sucesso para a construção de campanhas de comunicação altamente eficazes para os seus clientes. Para manter este posicionamento a agência prima por um processo de recrutamento orientado à escolha dos profissionais mais criativos independentemente da área onde se insiram. Pois um dos lemas primordiais da agência é “Entre o seu claro conhecimento, daquilo que é a marca e a sua direta concorrência, e a nossa obsessão com a criatividade, estratégias de marca, soluções Web interativas, implementação de ações, e resultados quantificáveis, não há nada que não possamos realizar. Juntos.”

3.6. Segmentação

A MARTE atua exclusivamente no mercado business-to-business, onde o processo de segmentação (que leva à criação de grupos de clientes com necessidades semelhantes) é ligeiramente diferente do utilizado no mercado business-to-consumers. Assim, a agência, segmenta os seus potenciais clientes de acordo com:

1. Aspectos organizacionais: número de colaboradores, volume de vendas, situação financeira;
2. Cultura do negócio: sofisticação do negócio, indicadores de tecnológicos e de inovação, orientação da empresa;
3. Comportamento de aquisição: frequência e tempo de compra; método de compra, finalidade.

Em termos gerais, segundo os sócios, a agência opera para todos os clientes que se enquadrem nas seguintes características:

1. Aspectos organizacionais: Micro, pequenas e médias empresas (<250 colaboradores) com volume de negócio inferior a 50 milhões de euros;
2. Cultura de negócio: Empresas estabelecidas (ou novas) no mercado, mas com pouca inovação, sem grande histórico de comunicação ou orientação moderna de marketing moderno;
3. Comportamento de aquisição: Compra de serviços por avenças contratadas ou vendas one-shot. Compra negociada diretamente com um account (agente) da agência muitas vezes com comparação de preços de outras agências.

Posto isto, identificou-se o segmento alvo da agência com características e necessidades de contato e serviços diferentes:

- Segmento:

- Características: empresas pequenas e médias estabelecidas no mercado pouco dependentes de inovação, sem histórico de comunicação que apresentam uma baixa exigência técnica e consideram a comunicação/publicidade como algo acessório não estratégico;
- Fatores a considerar para o sucesso: contato pessoal, reuniões presenciais, todos os contratos e informação formalizada em suporte de papel devidamente assinada por todos os envolvidos e produção de peças com uma abordagem publicitária mais clássica com pouca criatividade/inovação;
- Dimensão potencial estimada: 1 126 344 (PMEs em 2017).

4. Marketing MIX

Os serviços implicam um estudo distintivo, nomeadamente no que toca ao envolvimento com os clientes já que são algo intangível e à importância do fator tempo. Por este motivo, requerem um conjunto de elementos nas suas estratégias de marketing, diferentes dos tipicamente observados nos produtos. De seguida apresentamos os serviços prestados pela empresa, as suas características, a forma de cálculo de preço, métodos de distribuição, comunicação e como se processam as vendas.

4.4.1. Serviços

A MARTE presta diversos serviços em áreas variadas desde publicidade tradicional até soluções digitais. A sua oferta recai, principalmente, sobre as seguintes categorias:

On-line:

Web Marketing

Manter uma estratégia on-line dinâmica e consistente agora é um requisito para quase todos os negócios. A estratégia e o conteúdo precisam ser coordenados com campanhas off-line, ainda que organizadas de forma exclusiva para a experiência online. Usado efetivamente, o meio pode fornecer um retorno poderoso em seu investimento. Construir sua identidade na web empresta credibilidade e pode aumentar drasticamente a eficiência do seu processo de marketing. A MARTE oferece uma gama completa de serviços de design e desenvolvimento de sites para empresas de investimento e serviços financeiros.

Aproveite os seguintes serviços relacionados à web para sua empresa:

- Banners Publicitários
- Newsletters
- E-Cards
- SEO - Optimização de Pesquisa
- Campanhas Google Adwords
- Redes Sociais

Gestão de conteúdo

Ferramentas e materiais de comunicação interna que funcionam diretamente para gerar principalmente o bem-estar interno das organizações. Essas estratégias são entregues através de:

- Intranet Corporativa
- CMS - Content Manager System

Plataformas WEB

Plataformas digitais são um modelo de negócio que permite e estimula a interação entre duas partes ou múltiplos grupos de usuários, geralmente criando um corpo coletivo e solucionando problemas em comum. Dito isso, podemos afirmar que esses ambientes interativos têm uma premissa definida pelo tipo de resultado final que eles oferecem: seja interações sociais, seja vendas ou funcionalidades diversas.

- Websites
- Microsites Promocionais
- Web Development
- Mobile
- Registo de Domínios
- Alojamento de Domínios

Design Gráfico:

Editorial

Ferramentas e materiais de marketing tradicionais funcionam diretamente para gerar vendas. Usado em apresentações de clientes e reuniões de prospetos, o objetivo deste meio é auxiliar no processo de vendas promovendo seu negócio e destacando as facetas mais importantes de sua empresa ou produto. Estratégias de vendas e marketing bem elaboradas ampliarão sua marca e trarão novos negócios. Essas estratégias são entregues através de:

- Brochuras,
- Catálogos,
- Revistas,
- Jornais,
- Publicações Técnicas,
- Boletins de Informação,
- Newsletters Periódicas,
- Livros,
- Relatórios de Contas,

- Guias,
- Itinerários e Roteiros.

Identidade corporativa

O pacote de identidade da sua empresa deve ampliar e aprimorar sua identidade visual e sua marca. Como o primeiro ponto de comunicação, a identidade certa irá efetivamente transmitir os valores-chave da sua empresa e evocar uma resposta poderosa em sua base de clientes. A mensagem e os materiais corretos criará interesse, direcionar novos negócios e desenvolver a fidelidade do cliente. Este é o primeiro passo no desenvolvimento de sua marca, reinventando sua empresa ou lançando um novo produto ou serviço. Criar ou melhorar sua identidade pode incluir qualquer um dos seguintes:

- Criação de Marcas
- Estacionário
- Manual de Normas
- Re-Branding
- Ilustrações

Design Gráfico

Sempre que existe a necessidade de criação de um produto com a finalidade de ser impresso, um designer com conhecimentos em produção gráfica será acionado. Via de regra, essa é uma das funções mais tradicionais exercidas por um designer gráfico. Na produção gráfica, um designer desenvolve:

- Flyers,
- Folhetos,
- Desdobráveis,
- Outdoors,
- Muppies,
- Cartazes,
- Decoração Stands,
- Ambientes,
- Viaturas

Eventos:

Gestão e organização

- Lançamentos de Marcas
- Campanhas Promocionais

Contratações

As contratações são feitas externamente à empresa através de especialistas na área, pedida pelo cliente:

- Promotores/Promotoras
- Animadores
- Barmen/ Barmaids
- Fotógrafos e Cameras profissionais
- Bailarinos
- Motoristas Transportes Personalizados
- Outros

4.4.2. Preço

A definição de preço é uma das tarefas mais importantes a qualquer organização, no entanto, numa agência como a MARTE, é extremamente complexa já que, em muitos serviços, o preço inclui o processo criativo, algo de contabilização ambígua, difícil de avaliar por quantidade ou tempo despendido. Como tal a agência divide a execução dos seus orçamentos em dois tipos:

- Serviços técnicos: os que não incluem criatividade (ou não é relevante), por exemplo, Nestes casos existe uma tabela de preços formada através de um método de preço markup que contabiliza os custos fixos (custos operacionais por hora), variáveis (material necessário adicional) e uma margem nunca inferior a 20%, mas estipulada para cada serviço;
- Serviços criativos: os que incluem criatividade que são tipicamente caso a caso dependendo do trabalho, cliente, expectativas e algum input do departamento de contacto e criativo sobre a dificuldade de execução e uma estimativa do tempo de execução. No caso dos serviços técnicos temos as seguintes tabelas de preços:

Serviços técnicos:

Gestão de conteúdo	Preço
Intranet Corporativa	350€
CMS - Content Manager System	450€

Contratações	Preço
Promotores/Promotoras	Definido pelas empresas a subcontratar e adicionar 20% de extra para a Marte
Animadores	
Barmen/ Barmaids	
Fotógrafos e Cameras profissionais	
Bailarinos	
Motoristas Transportes Personalizados	
Outros	

Serviços criativos:

Web Marketing	Preço
Banners Publicitários	100€-200€
E-Cards	350€-650€
Newsletters	1000€-1700€
SEO - Optimização de Pesquisa	30€-300€
Campanhas Google Adwords	15€-200€
Redes Sociais	25-150€

Design Gráfico	Preço
Flyers,	20€
Folhetos,	30€
Desdobráveis,	45€
Outdoors,	1100€-1700€
Muppies,	700€-900€
Cartazes,	55€
Decoração Stands,	1100€-1800€
Ambientes,	190€
Viaturas	555€

Plataformas WEB	Preço
Registo de Domínios	50€
Microsites Promocionais	75€-80€
Web Development	55€
Mobile	60€
Websites	450€-500€
Alojamento de Domínios	25€

Editorial	Preço
Brochuras,	100€
Catálogos,	105€
Revistas,	155€
Jornais,	125€
Publicações Técnicas,	250€
Boletins de Informação,	45€
Newsletters Periódicas,	90€
Livros,	45€
Relatórios de Contas,	100€-150€
Guias,	85€-100€
Itinerários e Roteiros.	45€-55€

(Em cada categoria na tabela o preço varia dependendo do tamanho das peças/formatos criando os intervalos de preços apresentados). A tabela refere-se exclusivamente à produção gráfica das peças.

- MARTE negoceia com parceiros, de forma a fornecer serviço “chave na mão” ao cliente, e aplica uma taxa adicional de 15% do valor dos preços da tabela acima mencionada.

4.4.3. Distribuição

A distribuição dos serviços da agência é, na grande maioria dos casos feita pela própria agência. Neste caso a empresa detém de um funcionário permanente, que trata de todas as contas de atuais ou novos clientes, fazendo a interligação entre os criativos da agência, de fazer auditorias permanentes aos clientes e mais importante procurar novos clientes, gestor (como está descrito em 4.4.5. Força de Vendas).

4.4.4. Comunicação e Promoção

Divulgação on-line:

Site:

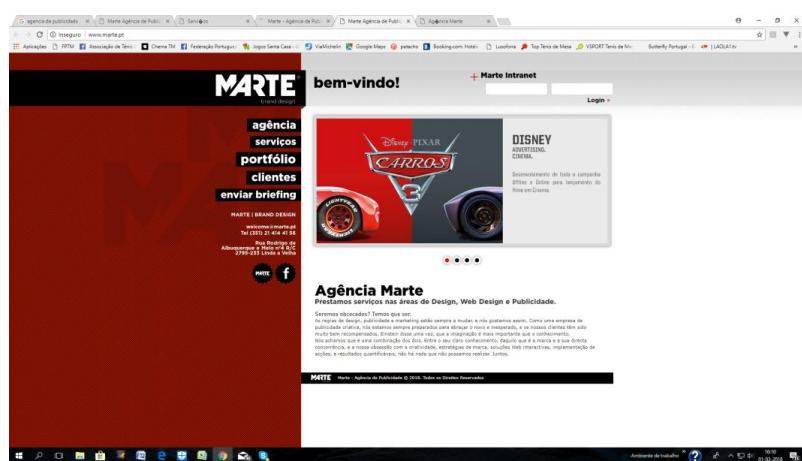


Figura 21 Pag. Do site da MARTE

Facebook: 1256 gostos

Instagram: 1244 seguidores

Site: <http://www.marte.pt/>

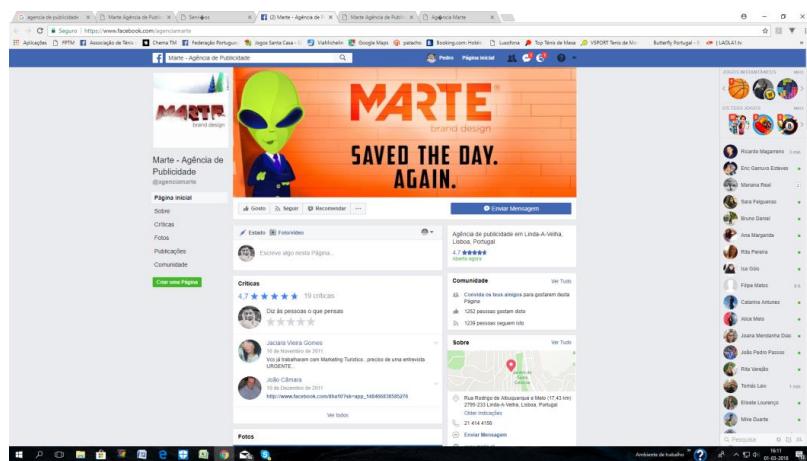


Figura 22 Pag. Do Facebook da MARTE

5. Análise SWOT

Em termos do ambiente externo à organização, pode-se apontar o seguinte:

Ameaças:

- Alterações do código da publicidade, atualmente em discussão, podem aplicar restrições diretas ao negócio das agências e obrigar anunciantes de certos setores a reduzir o investimento publicitário;
- Elevado poder negocial das agências de meios (fornecedores) que são todas de grandes dimensões ou pertencem a grupos com políticas de preço comuns. Estas têm vindo a aumentar a sua margem sobre os meios reduzindo assim a margem das agências;
- Grande número de agências: facilidade de criação de negócios na área (quase sem investimento e restrições legais) e freelancers que praticam preços reduzidos e/ou participam em concursos dispendiosos (sem remuneração garantida) aumentam o poder de negociação dos clientes;
- Novos meios digitais: permitem ao cliente anunciar diretamente nos mesmos muitas vezes sem necessitar de uma agência o que poderá acabar com a margem sobre os meios que as agências atualmente têm;
- Alteração de valores: nomeadamente com a crescente preferência da sociedade sobre os meios digitais, os meios tradicionais tornam-se pouco lucrativos. A agência (segundo os colaboradores) ainda não tem recursos para ser competitiva nos meios digitais nem orientação estratégica para tal;
- Aumento da complexidade das campanhas: especialmente as multimeio e a redução do número de empresas que não estão presentes em meios digitais, a agência perderá o seu segmento (descrito em 4.3 Segmentação) — empresas que ainda estão em processo de adaptação aos novos meios e que devido à sua baixa exigência são bastante lucrativas;
- Saturação publicitária: muitos consumidores criaram grandes barreiras à publicidade clássica (o principal produto da agência) que segundo diversos estudos só irão aumentar;
- Crise económica: como apresentado em 2.1.2 Fatores Económicos a recessão recentemente sentida em Portugal (baixo poder de compra, quebra no PIB) e as fracas expectativas de crescimento para os próximos anos continuarão a ser uma

grande ameaça para as agências já que: a) os anunciantes terão orçamentos para publicidade cada vez menores, b) muitas empresas irão desaparecer e c) os prazos de pagamento entre empresas continuam a aumentar;

- Surgimento de grupos de agências de publicidade através de aquisições com políticas de preço comuns que começam a ter influência sobre o mercado. Estes podem ser até internacionais, como por exemplo o da HAVAS que só em Portugal detém 18 agências.

Oportunidade:

- Elevado número de empresas a fechar, abrir e fundir-se e criação de novas marcas leva à procura de serviços na área do branding e publicidade em empresas que fazem parte do segmento que a MARTE procura atingir;
- Grande número de agências de publicidade poderá significar que as agências com mais anos no mercado são mais bem vistas e apetecíveis pelos clientes com mais capacidade de investimento;
- Novos meios digitais permitem: a) maiores níveis de segmentação do público para a criação de campanhas mais eficazes, b) redução de custos operacionais, c) análise de resultados em tempo real (que pode ser utilizada para melhorar as campanhas enquanto decorrem) e d) apresentação de resultados de campanhas anteriores e/ou de outros clientes como fator distintivo durante a apresentação de serviços e orçamentos.

Em termos de fatores internos da organização temos o seguinte:

Fraquezas:

- Preço (FCS): não está bem posicionada na relação preço / qualidade o que a impossibilita de ser competitiva no seu segmento alvo, (descrito em 4.3 Segmentação), que procura essencialmente preços baixos;
- Fracas competências nas áreas do digital que tornaram a empresa ainda menos competitiva nos próximos anos;
- Equipa pequena muito orientada só à criatividade com pouca capacidade analítica e/ou de planeamento das campanhas;
- Dificuldade clara da agência em manter avenças com clientes;

- Ser uma agência recente no mercado, faz com que os clientes não tenham total confiança na agência e que potenciais clientes tenham receio em a contratar.

Forças:

- Equipa multidisciplinar que consegue executar grande parte de campanhas complexas multimeio sem ter de recorrer a empresas externas;
- Efeitos de cross-selling entre as marcas do grupo e iniciativas públicas diversas podem atrair clientes;
- Criatividade (FCS): algo bastante presente em todos os colaboradores da empresa que se espelha no seu portfólio, acredito que, esta força esteja espelhada no facto destes, serem alunos da universidade lusófona.
- Estrutura organizacional (FCS): esta é uma das grandes apostas da agência, pois a agência procura usar uma estrutura organizacional horizontal, pois com a transformação do mercado de trabalho, é importante que a empresa consiga acompanhar essa tendência. O modelo de gestão horizontal, mais participativa, veio para contrapor o modelo de gestão vertical, no qual valoriza a hierarquia. O conceito é moderno e visa que a agência esteja aberta, permitindo que os funcionários desenvolvam projetos em colaboração com os demais colegas de trabalho, possuam autónoma para definir horários e metas e tenham espaço para expor as suas opiniões sem gerar qualquer constrangimento ou ressentimento dentro da empresa.Com o avanço da competitividade entre as agências, é indispensável ter profissionais com liberdade para inovar e procurar novas soluções para executar determinadas tarefas e, assim, agregar valor à agência.

6. Estratégia

6.1. Target

A nossa campanha vai ser direcionada às empresas pequenas e médias estabelecidas no mercado pouco dependentes de inovação, sem histórico de comunicação que apresentam uma baixa exigência técnica e consideram a comunicação/publicidade como algo acessório não estratégico (3.6. Segmentação).

6.2. Estratégia para a Comunicação/Promoção

A componente digital já está presente no marketing da empresa, mas ainda há muito para fazer e otimizar no que toca aos processos do marketing digital praticados pela empresa. Esta componente digital será desenvolvida através das campanhas AdWords, da otimização do website usando as técnicas do Search Engine Optimization, e ainda através de uma campanha de e-mail marketing focada nos clientes da marca. Nós pretendemos atrair o mercado web através de campanhas bem estruturadas, com palavras-chave e conteúdo relevante para o consumidor que pretendemos atingir. Para atingirmos estes objetivos, o caminho até lá tem de ser percorrido de uma forma bem pensada e bem estruturada. Com a utilização das ferramentas e técnicas disponíveis para criar uma boa presença na esfera digital, a Marte tem tudo para conseguir ganhar valor e conseguir novos clientes através das campanhas que vão ser criadas e direcionadas aos targets escolhidos. Este valor advirá de uma maior e mais forte presença online, com um site melhorado e com campanhas que atinjam o target da marca de uma forma eficaz e com conteúdo que estes considerem cruciais para se comprometerem com a marca e ajudarem-na a crescer e a tornar-se melhor.

As principais vantagens competitivas da empresa são:

- Originalidade;
- Diversidade de serviços;
- Rapidez na resposta;
- Rigor nos seus trabalhos;
- Relação afetiva com os clientes.

6.3. Objetivos de Negócio e Métricas

Depois de analisar a empresa e chegar a uma conclusão sobre a estratégia de marketing digital da marca, é preciso destacar as principais métricas de negócio e as formas de as monitorar.

Portanto, podemos detalhar o objetivo pretendido por canal PPC e as suas respectivas métricas.

Canal – PPC (Pay Per Click)

Objetivo: Entrar no site, visitar as páginas e solicitar orçamento através do contato disponível no mesmo ou preenchimento do briefing.

Métricas:

Entradas/Visualizações de página

Número de páginas por visitas

Novos Utilizadores

Número de pedidos de informação

Número de briefing submetidos

Número de visitas

O canal PPC tem como principal objetivo proporcionar visitas ao site e solicitar orçamento através do contato ou preenchimento do briefing. As métricas utilizadas serão como um ponto de partida para a análise dos resultados pretendidos.

6.4. Avaliação SEO

É crucial que a MARTE tenha a aplicação dos procedimentos em Search Engine Optimization (SEO) sempre otimizado no sentido de proporcionar melhor posicionamento (ranking) do Website da empresa para facilitar a busca na Web. Uma vez, que neste setor á bastantes concorrentes com ofertas similares, é preciso que a empresa acompanhe a tendência na Web, e concentre seus esforços nas análises de conteúdo e no tratamento informacional.

a) Avaliação SEO do site MARTE

- ✚ Na nossa avaliação iremos primeiramente, avaliar a “**HOMEPAGE**”, pela qual achamos necessária uma melhoria na organização dos menus e uma página mais atrativa aos visitantes, procurando uma forma de os fazer navegar durante algum tempo e cativar ao ato do preenchimento do formulário do briefing para pedir o orçamento ou mesmo contatar a empresa através do contato disponível no site.
- ✚ Como segunda opção consideramos pertinente avaliar a página de “**SERVIÇOS**”, pois os serviços estão numa página, muito amontoados e como sugestão decidimos fazer páginas de detalhe dos serviços, em que os dividiam em três, que seria uma para serviços de Design Gráfico, outra para serviços Online e outra para os serviços de Eventos, desta maneira os visitantes poderiam ter melhor opções de navegação.
- ✚ Como terceira opção ponderamos avaliar a página da “**AGÊNCIA**”, nesta página está uma breve apresentação da empresa Marte, e no entanto podemos constatar que as letras são bastante pequenas, o que dificulta a leitura do visitante e estando tudo numa página, não cria interatividade, portanto como sugestão ponderamos aumentar a letra e através de imagens corporativas, criar uma maior interatividade.

b) Diagnóstico inicial

Para o melhor diagnóstico do Website da MARTE foi necessário recorrer ao recurso PageSpeed Tools que permite analisar o site através do próprio URL.

O PageSpeed Insights incorpora dados do relatório de experiência do usuário do Chrome para exibir dados do desempenho real de uma página. O PSI informa duas métricas: primeira exibição de conteúdo e segundo carregamento do conteúdo.

Como resultado de otimização medium na versão Mobile o valor é de 65/100 e na versão Desktop o valor é de 70/100. Há uma diferença ligeiramente significativa em relação a esses dispositivos. Observando o valor em si, é um valor positivo mas é preciso ainda fazer melhorias no site, pois o PSI apresentou um relatório de página única, ou seja, o relatório de experiência do utilizador do Chrome não tem dados de velocidade reais suficientes para a página. Mas com a análise que o PSI conseguiu identificar em termos de potenciais otimizações pode-se melhorar a velocidade da mesma. Neste sentido, segue as seguintes sugestões de otimização sugerido por PageSpeed Insights para o website da empresa:

Sugestões de otimização:

- 1) Optimizar imagens
 - Formatar e comprimir adequadamente imagens pode poupar bytes de dados
- 2) Tirar partido da colocação em cache do navegador
 - Definir uma data de validade ou uma idade máxima nos cabeçalhos HTTP para recursos estáticos instrui o navegador para carregar os recursos previamente transferidos a partir do disco local e não através da rede.
- 3) Eliminar JavaScript e CSS de bloqueio de conversão no conteúdo na parte superior
 - A página da empresa tem 14 recursos de script de bloqueio e 6 recursos de CSS de bloqueio. Isto provoca um atraso na conversão da página.
- 4) Reduzir JavaScript
 - Compactar o código JavaScript pode poupar muitos bytes de dados e acelerar os tempos de transferência, análise e execução. Minimizar o Javascript para os seguintes recursos de forma a reduzir o tamanho em 8,4 kib (redução de 39%)

5) Reduzir CSS

- Compactar códigos CSS pode poupar muitos bytes de dados e acelerar os tempos de transferência e análise. Minimizar o CSS para os seguintes recursos de forma a reduzir o tamanho em 612 B (redução de 20%)

6) Reduzir HTML

- Compactar o código HTML para os seguintes recursos de forma a reduzir o tamanho em 421 B (redução de 13%)

Mediante essas sugestões de melhorias cabe a SEO da Marte analizar e melhorar os 6 pontos aqui mencionados e transferir os recursos de imagem, JavaScript e CSS otimizados para a página de PageSpeed Insights.

Otimizações já existentes do Website da Marte:

- Ativação de compressão;
- Deu a prioridade a conteúdo visível na parte superior;
- Evitar redirecionamentos de páginas de destino;
- A página da Marte não tem redirecionamentos;
- O servidor Marte responde rapidamente.

6.5. Proposta para Campanha PPC – Search (Adwords)

Os objetivos das campanhas PPC feitas para MARTE, enquadra-se na categoria de resposta direta, pois o nosso foco é que os utilizadores após clicar no anúncio, visite o site da MARTE, e executem uma ação, no sentido de solicitar um orçamento através do contato disponível no site, ou mesmo enviar o briefing com as informações da empresa no campo do preenchimento de um formulário para solicitar um orçamento. Primeiramente, estudamos o funil de compra para compreendermos onde se insere o keyword de pesquisa, no seu determinado posição do funil, onde, o objetivo da campanha enquadra-se no learn. As campanhas criadas no Google Adwords para a empresa MARTE centra-se nas principais áreas de atuações da mesma. Nesse sentido, queremos comunicar os produtos da empresa. Para a concretização desses grupos de anúncios, estudamos, refletimos, analisamos e fazemos vários testes de anúncios escritos delineando a melhor proposta que vai de encontro as necessidades e pesquisas dos nossos públicos. Depois desses ensaios recorremos ao planeador de palavras-chave no Google Adwords para testar as pesquisas mais frequentes.

No planeador de palavras-chave optamos por palavras que tem a maior cotação e que relaciona com o corpo de anúncios. Entretanto, na criação de anúncios utilizamos uma linguagem cuidada no sentido que os nossos target compreendam e combinamos os elementos emocionais com informativos, utilizando os benefícios para a relação emocional e características informativos.

A campanha começará logo no início de Primavera, pois consideramos uma época opturna pelo fato de ser uma estação do ano mais próximo de verão. Visto que oferecemos os benefícios para empresas se destacarem no mundo digital. Com a aproximação do verão muitas empresas começam a procura de forma de chegar aos seus públicos.

De seguida, passamos por criar as campanhas no Google Adwords, onde precorre os seguintes passos: Campanha sem orientação de objetivo, na rede de pesquisa incluíndo a opção parceiros de pesquisa da Google com visita ao site disponibilizando o URL do site ao Google Adwords. Os anúncios serão segmentados para todo o território nacional, com o orçamento diário é de 10 euros. Idioma em português e com opção de Inglês.

Segue os prints scripts dos grupos de anúncios e as palavras-chave para cada grupo de anúncio:

The screenshot shows the Google Adwords interface for a campaign named 'Marte'. At the top, there's a message about activating the account to start displaying ads. Below it, the 'GRUPOS DE ANÚNCIOS' section lists three groups: 'Agência de Marketing Digital', 'criação de sites', and 'SEO'. Each group has its own row with columns for status, name, location, bid type, CPC, impressions, CTR, cost, and more.

Nome do grupo de anúncios	Estado	CPC máximo predefinido	Rotação de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Tipo de grupo de anúncios	Ajuste de lance ativo
Agência de Marketing Digital	Elegível	10,00 €	--	0	0	--	--	0,00 €	Padrão	Nenhum
criação de sites	Elegível	10,00 €	--	0	0	--	--	0,00 €	Padrão	Nenhum
SEO	Elegível	10,00 €	--	0	0	--	--	0,00 €	Padrão	Nenhum

Figura 23 os três grupos de anúncios no Google Adwords. Fonte: Google Adwords

1º grupo de anúncios – pertence a criação de sites

This screenshot shows the 'Nova campanha' setup process, specifically step 2: 'Configurar grupos de anúncios'. It displays the configuration for a new ad group named 'criação de sites' with a bid of 10 €. On the right, there's a sidebar with traffic estimation and budget details.

Palavras-chave	Pesquisas mensais
agência de publicidade	1 mil - 10 mil
publicidade	1 mil - 10 mil
publicidade e marketing	100 - 1 mil
publicidade e propaganda	100 - 1 mil

Figura 24 palavras chave para o 1º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords

1º anúncio do grupo 1:

The screenshot shows the 'Nova campanha' (New campaign) wizard. Step 3, 'Criar anúncios' (Create ads), is selected. A sub-step 'ANÚNCIO NOVO' is shown. The ad text is: 'Novo anúncio de texto' (Text ad). URL: 'http://marte.pt/'. Headline 1: 'Marte criação de sites'. Headline 2: 'Domínio e alojamento'. Description: 'Construa uma presença web memorável. Contacte-nos'. To the right, a mobile phone preview shows the ad text: 'Marte criação de sites | Domínio e alojamento' and 'Construa uma presença web memorável. Contacte-nos'.

Figura 25 1º anúncio do grupo 1. Fonte: Google Adwords

2º anúncio do grupo 1:

The screenshot shows the 'Todas as campanhas' (All campaigns) interface under the 'Marte' campaign. It's step 3 of the campaign setup. The ad text is: 'Novo anúncio de texto' (Text ad). URL: 'marte.pt/'. Headline 1: 'Criação de websites'. Headline 2: 'Desconto de 20% na Marte'. Description: 'Preços Transparentes com Experiência e Profissionalismo. Contacte-nos Hoje!'. To the right, a mobile phone preview shows the ad text: 'Criação de websites | Desconto de 20% na Marte' and 'Preços Transparentes com Experiência e Profissionalismo. Contacte-nos Hoje!'.

Figura 26 2º anúncio do grupo 1. Fonte: Google Adwords

3º anúncio do grupo 1:

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new ad. The left sidebar lists campaigns: Campaign #1, Campaign #2, Campanha Águas Vitalis (Branding), Licenciatura, Marte, and criação de sites. The main area shows a new text ad being created for the 'Marte' campaign. The ad's URL is set to 'marte.pt/'. The headline is 'Criação de sites profissional' and the description is 'Marte - Todos os negócios'. The preview on the right shows a mobile device displaying the ad with the URL 'www.marte.pt/criação/sites'. The bottom of the screen shows the AdWords interface with various metrics like Estado, Tipo de anúncio, Cliques, Impr., CTR, CPC médio, and Custo.

Figura 27 3º anúncio do grupo 1. Fonte: Google Adwords

2º Grupo de Anúncios, com o nome de Agencia de marketing digital:

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new ad group. The top navigation bar shows 'Novo grupo de anúncios'. The left sidebar has steps: 1. Configurar grupo de anúncios and 2. Criar anúncios. The main area is titled 'Configurar um grupo de anúncios'. It asks to name the group 'Agência de Marketing Digital' and set a pre-defined budget of '10 €'. Below this, a list of suggested keywords includes 'agência marketing digital', 'agencia marketing digital', 'marketing digital empresas', 'marketing digital online', 'digital marketing online', 'marketing digital', and 'digital marketing'. To the right, there's a section for keyword suggestions with 'http://marte.pt/' and a list of ideas like 'meios de propaganda e publicidade' and 'publicidade de marketing'. A note at the bottom explains the difference between broad, phrase, and exact match types.

Figura 28 Palavras chave do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords

Grupo 2; 1º Anúncio:

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new ad. The left sidebar shows the campaign structure: Seguro > Marte > Novo grupo de anúncios. The main area is titled "Novo anúncio de texto". The URL field contains "http://marte.pt/". The first headline ("Título 1") is "Marte agência digital". The second headline ("Título 2") is "Transformação digital empresas". The description field contains "Criamos soluções tecnológicas para transformação da sua empresa.". A preview window on the right shows a mobile phone displaying the ad with the headline "Marte agência digital | Transformação digital empresas" and the description "Criamos soluções tecnológicas para transformação da sua empresa.". Below the preview, a note says "O seu anúncio pode nem sempre incluir a totalidade do texto. Este elemento poderá ter de ser encurtado em alguns formatos. Saiba mais". At the bottom, there are "CONCLUIR" and "CANCELAR" buttons.

Figura 29 1º anúncio do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords

Grupo 2; 2º Anúncio:

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new ad. The left sidebar shows the campaign structure: Seguro > Todas as campanhas > Marte > Agência de Marketing Digital. The main area is titled "Novo anúncio de texto". The URL field contains "marte.pt/". The first headline ("Título 1") is "Marte - Empresa Digital". The second headline ("Título 2") is "Soluções Digitais". The description field contains "Fazemos marketing digital. Comece hoje a investir na sua marca. Fale connosco!". A preview window on the right shows a mobile phone displaying the ad with the headline "Marte - Empresa Digital | Soluções Digitais" and the description "Fazemos marketing digital. Comece hoje a investir na sua marca. Fale connosco!". Below the preview, a note says "O seu anúncio pode nem sempre incluir a totalidade do texto. Este elemento poderá ter de ser encurtado em alguns formatos. Saiba mais". At the bottom, there are "GUARDAR NOVO ANÚNCIO" and "CANCELAR" buttons.

Figura 30 2º anúncio do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords

Grupo 2; 3º Anúncio:

The screenshot shows the Google AdWords interface. The left sidebar lists campaigns: Campaign #1, Campaign #2, Campanha Águas Vitalis (Branding), Licenciatura, Marte, Agência de Marketing Digital, criação de sites, and As campanhas removidas estão ocultas. The main area shows a new ad being created for 'Marte'. The ad text is 'Novo anúncio de texto' with URL 'marte.pt/'. The mobile preview shows a smartphone displaying the ad: 'Agência Digital - Marte | Hoje - 25% Desconto' with a link 'www.marte.pt/Agência/Digital'. Below the preview, it says 'Comece hoje a investir na sua marca a Preço Acessível. Fale connosco!'. A note at the bottom states: 'O seu anúncio pode nem sempre incluir a totalidade do texto. Este elemento poderá ter de ser encurtado em alguns formatos. Saiba mais'.

Figura 31 3º anúncio do 2º grupo de anúncio. Fonte: Google Adwords

3º Grupo de Anúncios, com o nome SEO:

The screenshot shows the configuration of a new ad group named 'Novo grupo de anúncios'. Step 1: 'Configurar grupo de anúncios' (Naming the group). Step 2: 'Criar anúncios' (Creating ads). The group name is 'SEO'. The budget is set to '10 €'. In the keyword section, suggestions for 'http://marte.pt/' are listed: 'agencia de publicidade', 'publicidade', 'publicidade e marketing', and 'publicidade e propaganda'. There is also a link to 'ADICIONAR TODAS AS IDEIAS'.

Figura 32 Palavras chave do 3º grupo de anúncio

Grupo 3; 1º Anúncio:

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new text advertisement. The main area displays the following details:

- Novo anúncio de texto**
- URL final:** http://marte.pt/
- Título 1:** Agência SEO Marte
- Título 2:** Apareça na Primeira Página
- Caminho de visualização:** www.marte.pt / Agência / Optimização SEO
- Descrição:** Posicionar sites na primeira página dos motores de busca é a nossa missão! Ligue
- Opções do URL do anúncio:** 80/80

A preview window on the right shows the ad as it would appear on a mobile device, titled "Agência SEO Marte | Apareça na Primeira Página" with the URL "marte.pt/Agência/Optimização_SEO". The description below reads: "Posicionar sites na primeira página dos motores de busca é a nossa missão! Ligue". A note at the bottom of the preview says: "O seu anúncio pode nem sempre incluir a totalidade do texto. Este elemento poderá ter de ser encurtado em alguns formatos. Saiba mais".

Figura 33 1º anúncio do 3º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords

Grupo 3; 2º Anúncio:

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new text advertisement. The main area displays the following details:

- Novo anúncio de texto**
- URL final:** marte.pt/
- Título 1:** Marte - SEO Especializado
- Título 2:** 20% de Desconto
- Caminho de visualização:** marte.pt / Agência / Optimização SEO
- Descrição:** O SEO não se resume a trabalhar apenas no seu website. O Trabalho Continual!
- Opções do URL do anúncio:** 75/80

A preview window on the right shows the ad as it would appear on a mobile device, titled "Marte - SEO Especializado | 20% de Desconto" with the URL "marte.pt/Agência/Optimização_SEO". The description below reads: "O SEO não se resume a trabalhar apenas no seu website. O Trabalho Continual!". A note at the bottom of the preview says: "O seu anúncio pode nem sempre incluir a totalidade do texto. Este elemento poderá ter de ser encurtado em alguns formatos. Saiba mais".

Figura 34 2º anúncio do 3º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords

Grupo 3; 3º Anúncio:

Figura 35 3º anúncio do 3º grupo de anúncios. Fonte: Google Adwords

6.6. Proposta para Campanha E-mail Marketing

De acordo, com os dados de 2015, o email marketing foi considerado o líder em ROI, ou seja, por cada \$ gasto, há um retorno de \$ 44. \$ 38. De entre todos os outros meios de comunicações o email marketing que se destaca. O email marketing comparando com o facebook e o twitter é 40 vezes mais eficaz na aquisição de novos clientes. Em média, num universo de 2.000 subscritores de lista de contatos, 435 abrem os e-mails. No entanto, o email marketing tem vantagem de ser: interativo, personalizado, segmentado, economicamente viável, rápido e mensurável.

O nosso objetivo com a campanha de E-mail Marketing seria sobretudo criar interação com os clientes que fazem parte da carteira de clientes da Marte, continuando a construir essa relação de parceria, pois sempre trabalhamos em união. Com o objetivo de conversão, pois queremos que clicam na opção call-to-action para preencher o formulário e inscrever no evento. Pois, através desse objetivo primário será o ponto de partida para continuar a manter relações com os nossos clientes.

Definição dos 5 W para a campanha de email marketing:

Quem: empresas que tem atividade em Portugal e pertencem a lista de clientes da Marte e que subscreveram a newsletter (envio segmentado).

O quê: Abrir o email, ler o conteúdo e clicar no botão call-to-action (quero ir ou saiba mais), e serão encaminhados para a plataforma do evento e inscreveram-se.

Quando: A campanha será no dia 11 de Junho de 2018, com uns dias de antecedência do dia do evento, que realizará no dia 23 de junho, e as empresas que recebem o e-mail já tem uma relação afetiva com a marca. O objetivo será atingir o maior número de call-to-action e presenças no evento.

Onde: Em Portugal, as 17 horas, no Sunset Beach Club (Alcochete)

Porquê: Para encontrar novos parceiros, trocar contatos e conhecer melhor o mundo do empreendedorismo e do networking.

Porém, recorremos ao ESP (E-mail Service Provider) MailChimp para criação deste email, onde começamos por criar uma lista de contatos. Segue os print scripts mais relevantes desta ação de email marketing:

Campaign	Status	Open Rate	Click Rate
Maarte	Sent	100.0%	0.0%
Maggnolia	Sent	100.0%	0.0%

Figura 36 email enviado para os contactos

The screenshot shows the Microsoft Outlook inbox interface. The top navigation bar includes links for 'Facebook' and 'pedro.silva_94@live.com'. The main title 'Correio do Outlook' is at the top left, and the user's name 'Pedro' is at the top right. Below the title, there are buttons for 'Nova' (New), 'Responder' (Reply), 'Eliminar' (Delete), 'Anular' (Cancel), and 'Experimentar a versão beta' (Try the beta version). On the left, a sidebar titled 'Pastas' shows 'Caixa de Entrada 19445' with sub-sections for 'E-mail de Lixo' (34), 'Rascunhos' (15), and 'Itens Enviados'. A blue button 'Atualizar para o Premium' is visible. The main pane displays 'Destaque' (Highlight) and 'Outro' (Other) sections. Under 'Outro: Novas mensagens', there are seven items listed, each with a subject line and a timestamp. An advertisement for Minisom is visible in the center, and the Windows taskbar is at the bottom.

Figura 36 Pedro recebeu o email

The screenshot shows the ZORI mobile inbox interface. At the top, it says 'CAIXA DE ENTRADA' and 'belitadt.ribeiro@hotmail.c...'. Below that is a search bar with a microphone icon. The inbox lists several messages:

- ZORI** - 15:12: 'Hoje é dia de Cuidar de Si com as melhores...' (with a reply arrow icon)
- Belita Ribeiro** - 14:33: 'Afterwork da Marte está de volta!
Afterwork da Marte@sunsetmarte, nasce das...' (with a reply arrow icon)
- eDreams** - 14:17: 'Não pagues taxas em reservas de voos!
Só até amanhã Iniciar sessão ou Inscrever-s...' (with a reply arrow icon)

Figura 38 Belita recebeu o Email



Afterwork da Marte está de volta!



9 de junho de 2018 14:33

Belita Ribeiro

DETALHES



AFTERWORK

Afterwork by Marte



Responder



R. a tds



Reencamin..



Eliminar



Tópico

Figura 39 Email, parte 1



29% 15:37



AFTERWORK BY MARTE

O AFTERWORK da Marte nasce das raízes do networking, não apenas como oportunidade para a ativação de produtos e serviços de marcas locais, mas também como um quebra-gelo para a criação de novas relações pessoais e profissionais; para a partilha de ideias, projetos e experiências; e ainda para a troca de contatos.

Recuperámos a forma de comunicação mais importante num inovador evento que aproxima e coneta, presencialmente, espíritos ativos e empreendedores. A ideia surge para evitar o ambiente formal em que se discutem negócios e reunir pessoas dispostas a substituir o escritório, ao final de um dia de trabalho, por um espaço mais descontraído e divertido.

Enquanto palco de arrojadas e cosmopolitas sinergias entre os intervenientes, este evento conta com a participação de alguns parceiros e patrocinadores que, em colaboração com a MARTE, viabilizam o AFTERWORK.

Uma vez que valorizamos as pessoas e marcas com quem trabalhamos, dispomos de um conjunto de benefícios a todos os parceiros e patrocinadores que se queiram juntar a nós:

- Comunicação em todo o material de marketing;
- Promoção da marca antes, durante e pós evento;
- Branding em flyers, cartazes, redes sociais, videos, websites e newsletters;
- Ativação de marcas (promotoras, tshirts, bancadas, brindes, merchandising);
- Criação de promoções e ofertas.

Obrigado por ajudarem a realizar os nossos sonhos,
MARTE.

"You dream it, we do it"

SAIBA MAIS!



Responder



R. a tds



Reencamin..



Eliminar



Tópico

Figura 40 Email parte 2



29% 15:37



AFTERWORK GOES TO SUNSET

A edição do mês de Junho vai realizar-se no dia 23 (Sábado) às 17h, no Sunset Beach Club (Alcochete).

Convida os teus amigos e vem ajudar a construir o AFTERWORK da MARTE numa experiência única e memorável!

Vai ser uma excelente oportunidade para encontrar novos parceiros e conhecer melhor o mundo do empreendedorismo e do NETWORKING.

Vem participar neste dia especial e aproveitar para "beber um copo, conhecer pessoas e trocar contatos".

Aguardamos a tua confirmação.

Entrada Livre*

* Sujeita a inscrição pois o espaço é limitado.

QUERO IR!



Figura 41 Email parte 3



29% 15:38



vem participar neste dia especial e aproveitar para beber um copo, conhecer pessoas e trocar contatos".

Aguardamos a tua confirmação.

Entrada Livre*

* Sujeita a inscrição pois o espaço é limitado.

QUERO IR!



Copyright © *|2018|* Agência Marte
Lisboa, Portugal - Todos os direitos
reservados.

Nosso endereço para possível contactos é:
contacto@agenciamarte.pt

Deseja alterar como recebe esses emails?
Pode [atualizar as suas preferências](#) ou
[cancelar a inscrição nesta lista](#).

This email was sent to belitadt.ribeiro@hotmail.com
[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)
Agência de publicidade · entrecampos · Lisbon 1000-297 · Portugal



Figura 37 Email parte 4

Conclusões e Recomendações

Este trabalho permitiu-nos desenvolver as competências adquiridas durante a frequência das aulas orientadas ao domínio de ferramentas necessárias à execução de auditorias de marketing digital. A auditoria à MARTE permitiu-nos ver a realidade de uma pequena empresa que, em crescimento no mercado nacional e que cada dia se torna mais forte. Uma vez que a empresa está suportada nesta imagem criada, muitas vezes apresenta problemas internos (de organização e gestão estratégica) bem como falhas na sua capacidade competitiva. A agência (para além do enunciado em 4.1 Objetivos) deverá procurar:

- Competitividade: não apostar apenas em segmentos de mercado onde existe pouca concorrência e exigência por parte dos clientes, ou seja, empresas que ainda não se modernizaram;
- Mecanismos de controlo de qualidade: para garantir um aumento progressivo da qualidade das soluções produzidas, melhorando assim a relação preço/qualidade;
- Contratações: incluir colaboradores com competências mais analíticas de marketing, planeamento e gestão para garantir o futuro da agência. Deverão analisar e evolução do meio envolvente e, acima de tudo, procurar transformar as ameaças que a agência enfrenta em oportunidades;

A grande dificuldade sentida durante a execução do trabalho foi o fato de a empresa ser uma agência muito pequena e sem muita informação.

No entanto para a realização desta auditoria, a agência forneceu os dados necessários, de todos os pontos pretendidos para o desenvolvimento do trabalho.

No decorrer do trabalho constatamos que a MARTE sendo uma empresa de publicidade que trabalha com grandes marcas na construções da imagem/presença digital, no entanto a MARTE não faz campanhas para empresa no Google Adwords. No entanto, recomendamos a empresa a fazer comunicações online, visto que, é necessário que realize esforços comunicacionais, mantendo-se atual e competitiva no mercado, através da aposta no digital.

Bibliografia

Melo. M (2017). **Plano de marketing digital.** Fundação de Serralves. Escola Superior do Porto (IPAM)

Pordata: <https://www.pordata.pt/DB/Ambiente+de+Consulta/Nova+Consulta>

INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Banco Portugal: <https://www.bportugal.pt/>

Ebah: <http://ebah.pt/content/ABAAAfJnwAC/segmentacao-mercado>

Blog Tadeu Bento: <https://tadeubento.com/2016/agencias-de-publicidade-analise-de-mercado/>

Liga te a media:

http://ligateamedia.pt/backoffice/UserFiles/4.Publica%C3%A7oes/1.multimeios/Gatescope/GateScope_2010.pdf

Liga te a media:

http://ligateamedia.pt/backoffice/UserFiles/4.Publica%C3%A7oes/1.multimeios/Gatescope/GateScope_2011.pdf

Liga te a media:

http://ligateamedia.pt/backoffice/UserFiles/4.Publica%C3%A7oes/1.multimeios/Gatescope/GateScope_2012.pdf

Liga te a media:

http://ligateamedia.pt/backoffice/UserFiles/4.Publica%C3%A7oes/1.multimeios/Gatescope/GateScope_2013.pdf

Liga te a media:

http://issuu.com/publishing_ligateamedia/docs/gatescope_mercado_publicitario_2014 -
Só este é que tem sobre o investimento publicitário online de 2012 e 2013

Liga te a media:

http://issuu.com/publishing_ligateamedia/docs/01_gatescope_2016_mercado_pub

Mais gasolina: <http://maisgasolina.com/estatisticas-dos-combustiveis/>

Index: <http://marcasepatentes.pt/index.php?section=125>

Marketeer: <http://marketeer.pt/2017/06/28/investimento-publicitario-vai-crescer-2-em-portugal/>

Facebook Marte: <https://www.facebook.com/agenciamarte>

Site Marte: <http://www.marte.pt/>

Google Adwords: <http://adwords.google.com>

Mailchimp: <https://mailchimp.com/>

PageSpeed Insights:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fmarte.pt%2F&tab=desktop>