



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING DA MINDSHAKER PARA O  
LANÇAMENTO DO NOVO PRODUTO SMARTSALES**

**TERESA ALEXANDRA FILIPE MOITA**

**OUTUBRO - 2016**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING DA MINDSHAKER PARA O  
LANÇAMENTO DO NOVO PRODUTO SMARTSALES**

**TERESA ALEXANDRA FILIPE MOITA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA MARIA CRISTINA DE ASSIS SALES  
PINTO BAPTISTA**

**COORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA**

**OUTUBRO - 2016**

# AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos são, em primeiro lugar, dirigidos à minha família. Em especial aos meus filhos Joana e Francisco, porque foi neles que encontrei a força para nunca desistir, apesar dos muitos dias em que não consegui dar-lhes a atenção que pediam e mereciam, e ao meu marido, que me incentivou desde o primeiro dia que me propus a este desafio, que sempre acreditou em mim e me apoiou nos momentos mais difíceis, por isso este trabalho é também deles.

Não posso deixar de agradecer à minha professora e amiga Cristina Baptista, pela forma como me orientou, pela sua disponibilidade, dedicação e generosidade que demonstrou ao longo dos últimos meses. Foi um enorme privilégio tê-la como orientadora.

À Mindshaker agradeço a constante disponibilidade e partilha de informação essencial à realização deste projeto.

Os meus sinceros agradecimentos ao ISEG, aos professores e colegas que tornaram possível a conclusão desta importante etapa.

Dedico este trabalho a todos os que me apoiaram nesta fase, e em todo o meu percurso académico.

# RESUMO

Portugal vive atualmente numa sociedade digital. Nos últimos anos assistimos a várias alterações a nível tecnológico, exemplo disso são as redes sociais e o comércio online que estão cada vez mais integrados na sociedade portuguesa.

A Mindshaker, uma microempresa na área das novas tecnologias, pretende lançar um novo produto de promoção e venda online. Nesse sentido, o plano de marketing apresentado tem como principal objetivo a análise ao mercado e potenciais clientes para esse produto. Seguidamente é definida toda uma estratégia adequada para o lançamento do produto, a segmentação do mercado e o marketing-mix.

A estratégia de investigação adotada é o *action research*, foi usada a técnica de mixed methods para o desenho da pesquisa. Nesta ótica foram realizadas duas dezenas de entrevistas informais e uma entrevista semiestruturada aos dois sócios-gerentes da empresa. Foi também efetuado um inquérito por questionário a PME's, com o objetivo de obter mais informação sobre como as empresas veem o uso das redes sociais, a promoção digital e a venda de produtos online.

Da análise efetuada foi possível traçar o perfil destas empresas tendo em conta as características do produto e os resultados da análise de mercado e potenciais clientes, tendo as variáveis selecionadas sido a tecnologia, o setor, a dimensão e a idade da empresa. O setor onde atua a Mindshaker está em constante desenvolvimento, com o aparecimento de novas tecnologias as empresas estão cada vez mais recetivas, o que representa uma oportunidade de crescimento deste mercado.

**Palavras-chave:** Comércio eletrónico; Redes Sociais; B2B; PME's

## ABSTRACT

Portugal currently lives in a digital society. In recent years we have seen a number of changes in technology, an example is the social networking and e-commerce that are increasingly integrated into Portuguese society.

Mindshaker, a small company in the new technologies field, plans to launch a new product for online promotion and sales. The presented marketing plan aims to analyze the market and the potential customers for this product and defines an appropriate strategy for the product launch, market segmentation and marketing-mix.

The adopted research strategy was action research and the mixed methods technique was used for the research design. For this purpose, several informal interviews were carried out and, particularly, a semi-structured interview to both company's managing partners was conducted. A survey through questionnaires to SME's was also made, in order to get more information on how companies see the use of social networks, digital promoting and selling products online.

From the performed analysis it was possible to define the companies' profile, taking into account the product features and results of the market and potential customers analysis. The selected variables were: the technology, the industry, the size and age of each company. The sector in which Mindshaker operates is in constant development, and with the emergence of new technologies, companies are increasingly receptive, representing a growth opportunity of this market.

**Keywords:** E-commerce; Social Media; B2B; SME

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento setorial .....	1
1.2. Objetivo do projeto e questões de investigação .....	3
1.3. Estrutura do projeto .....	3
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1. Planeamento de Marketing.....	4
2.2. Marketing Digital no contexto B2B.....	6
2.2.1. Social media no setor Business-to-Business .....	7
2.3. E-commerce .....	8
2.3.1. Benefícios e Limitações do E-Commerce .....	9
3. QUADRO DE REFERÊNCIA .....	10
4. METODOLOGIA .....	11
4.1. A estratégia de investigação .....	11
4.2. Método de Recolha de dados e seleção da amostra .....	12
5. PLANO DE MARKETING .....	13
5.1. A missão e os objetivos corporativos .....	13
5.2. Análise externa.....	14
5.2.1. Ambiente Político .....	14
5.2.2. Ambiente Económico .....	15
5.2.3. Ambiente Sociodemográfico .....	15
5.2.4. Ambiente Tecnológico.....	16
5.3. Análise Interna .....	17
5.4. Pesquisa e Análise de Mercados e Clientes .....	18
5.4.1. Análise concorrencial .....	20
5.4.2. Análise dos Clientes.....	21
5.5. Prognóstico .....	22
5.5.1. Análise SWOT .....	22
5.5.2. Segmentação, Target e Posicionamento .....	23
5.6. Objetivos estratégicos do plano .....	25
5.6.1. Marketing-Mix .....	25
5.6.1.1. Produto .....	25
5.6.1.2. Preço .....	27

5.6.1.3. Distribuição.....	28
5.6.1.4. Comunicação.....	29
5.6.2. Implementação e Controlo do plano .....	31
5.6.2.1. Orçamentação .....	31
5.6.2.2. Calendarização.....	32
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	35
ANEXOS.....	37

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1. Domínios do Marketing online. ....	6
Tabela 2. Quadro de Referência. ....	10
Tabela 3. Produtos e Serviços Mindshaker.....	17
Tabela 4. Compraria o produto que estamos a apresentar.....	19
Tabela 5. Setor onde se encontram os inquiridos que responderam que "provavelmente" ou "muito provavelmente" comprariam o produto apresentado. ....	19
Tabela 6. Dimensão das empresas.....	20
Tabela 7. Análise da concorrência Mindshaker.....	21
Tabela 8. Análise SWOT.....	23
Tabela 9. Tabelas de Preços .....	27
Tabela 10. Cronograma de atividades .....	32

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Redes sociais em que as empresas inquiridos têm presença. ....	18
Gráfico 2. Orçamento em percentagem, de acordo com as áreas do Marketing-Mix.....	31

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO A - Processo de Planeamento de Marketing.....	37
ANEXO B - Processo de Plano de Marketing .....	38
ANEXO C - Guião entrevista aos sócios-gerentes da Mindshaker .....	38
ANEXO D - Questionário aplicado a PME's .....	39
ANEXO E - Idade das empresas que responderam "provavelmente" ou "muito provavelmente" comprariam o produto apresentado.....	44
ANEXO F - Variáveis para segmentação de mercados .....	45
ANEXO G - Número de empresas total e por setor de atividade económica. ....	45
ANEXO H - Relação entre inquiridos que comprariam o produto apresentado VS Valores que pagariam pela promoção do seu produto/serviço.....	46
ANEXO I - Análise dos resultados do inquérito a PME's quanto à predisposição para a compra do produto apresentado. ....	46



## **1. INTRODUÇÃO**

McDonald (2007) refere que o planeamento de marketing trata simplesmente de uma série de atividades de sequência lógica que levam à definição de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los.

A maioria das pequenas empresas funcionam sem planos de marketing, no entanto reconhecer a importância da existência de um plano de marketing, permite a qualquer empresa estar melhor preparada para lançar um novo produto (Kotler & Keller, 2012).

A Mindshaker, uma microempresa do setor da tecnologia encontra-se atualmente a desenvolver um novo produto necessitando de um plano de marketing para esta nova área de negócio. Embora seja uma Pequena e Média Empresa (PME) sem os recursos de marketing habituais numa empresa de maior dimensão, como refere Kotler and Keller (2012) um plano de marketing deve ser criado em pequenas empresas, ainda que estes possam ser mais curtos e menos formais.

O desenvolvimento do mercado online veio abrir novas oportunidades de negócio, o que trouxe um ambiente competitivo onde não chega ter o melhor produto. De acordo com McDonald (2007) empresas sem um sistema eficaz de planeamento de marketing, tendem a sofrer graves consequências organizacionais a nível comercial. McDonald (2007) aponta como uma barreira, a tendência de alguns gestores de empresas menosprezarem o Marketing, acreditando que as características técnicas e funcionais do seu produto são suficientes para a compra por parte do cliente.

### **1.1. Enquadramento setorial**

De acordo com os dados do INE (2016b) respeitantes a 2014, as PME's representam 99,9% das empresas não financeiras em Portugal, constituindo assim a espinha dorsal do tecido empresarial.

O presente trabalho propõe a criação de um plano de marketing para a empresa Mindshaker, uma microempresa que está no mercado desde 2007, nascida no Madan Parque - uma incubadora e polo tecnológico de empresas da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Com escritórios na Caparica e no Porto está classificada como uma microempresa pelo IAPMEI, por ter um volume de negócios inferior a 2 milhões de euros e menos de 10 colaboradores efetivos, número que prevê ultrapassar este ano. Tem como principais áreas de negócio o desenvolvimento web, o desenvolvimento de aplicações mobile, criação de conteúdo editorial e consultoria na área da estratégia digital.

Analisando as tendências de mercado na área do comércio online onde, de acordo com dados da ACEPI (2014), se prevê que o número de compradores online em Portugal aumente de 2,5 milhões em 2012, para mais de 3,5 milhões em 2017.

Por outro lado, segundo um estudo do INE, em 2015 apenas 19% das empresas em Portugal receberam encomendas de comércio eletrónico. (INE, 2015a)

Com base nestes dados identificou-se a necessidade de muitas empresas em promoverem a venda online dos seus produtos de uma forma facilitada, porque, tipicamente, as empresas não dispõem de recursos qualificados para o fazer. Face a esta oportunidade de negócio a Mindshaker desenvolveu um produto que responde a estas questões, ferramenta esta que permite fazer a promoção e venda online de bens e serviços, assegurando a criação dos "elementos" digitais (design, programação, SEO, SEM), tratando da relação com transportadora, integração com plataformas de pagamentos online, gestão de campanhas Google Adwords e Facebook, com mínima intervenção por parte da empresa (o cliente), necessitando de um plano de marketing para chegar a estas organizações.

## **1.2. Objetivo do projeto e questões de investigação**

O objetivo deste trabalho consiste no desenvolvimento de um plano de marketing para a Mindshaker através de uma análise ao mercado do comércio online em Portugal, visando a entrada de um novo produto de venda online, definindo toda uma estratégia adequada para promover este produto junto de empresas que pretendam promover e comercializar online os seus produtos.

Em termos de objetivos específicos, formulam-se as seguintes questões:

Q1: Efetuar o diagnóstico da empresa Mindshaker na sua envolvente de mercado.

Q2: Identificar o perfil de empresas que podem ter interesse no comércio online.

Q3: Definir estratégia de marketing-mix que visa a criação de valor para os potenciais clientes do produto que se pretende lançar.

## **1.3. Estrutura do projeto**

Este projeto divide-se em 6 capítulos. A introdução seguida de uma breve revisão de literatura com enfoque no plano de marketing, nas especificidades do marketing digital e no e-commerce. Segue-se o desenvolvimento do quadro referência do projeto e a metodologia adotada. O plano de marketing é então apresentado no capítulo 5, seguido das conclusões.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. Planeamento de Marketing**

Como disse Saunders, Saker, and Smith (1996, p. 215) “planning is everything, the plan is nothing”. Não há dúvida que o planeamento de Marketing é uma ferramenta essencial à gestão. Westwood (2006) atribuiu ao planeamento de Marketing um dos papéis mais importantes da gestão e um contributo essencial para o plano de negócios. McDonald and Payne (2006) define um plano de marketing como sendo a criação de mais valor para os seus clientes, por forma a dar à organização uma vantagem competitiva e sustentável. Por sua vez Browne and Cuddihy (2011; citado por Wood 2007) consideram o planeamento de marketing como um processo estruturado que determina a forma como entregar valor aos clientes, à empresa e às partes interessadas, pesquisando e analisando a situação atual da empresa, incluindo mercados e clientes.

Muitos autores têm vindo a explorar os vários tipos de barreiras existentes num plano de marketing. McDonald (1992) identificou como as principais barreiras: a dificuldade em distinguir as táticas das estratégias de marketing, o isolamento do departamento de marketing do resto da empresa, o mau entendimento do papel do marketing na empresa e barreiras organizacionais, entre outras, o que lhe permitiu concluir que a partir do momento em que a empresa se coloca no caminho do planeamento de marketing, pode esperar encontrar um conjunto complexo de problemas de atitude, problemas de processo e problemas cognitivos que certamente bloquearão o progresso da empresa (McDonald, 1992).

Simkin (2002) identificou também algumas barreiras a nível da organizacional e de operação, que impedem um planeamento de marketing eficaz. Os resultados deste estudo apontaram como principais barreiras a fraca comunicação, informação deficiente, envolvimento inadequado de pessoas não

ligadas ao marketing, os gestores seniores e os recursos insuficientes para o planeamento.

Mas não só as barreiras descritas são os obstáculos num plano de marketing. Aliados a estes fatores as empresas devem adaptar os seus planos por forma a acompanhar as oportunidades de desenvolvimento. A adaptação é conseguida através de um processo de flexibilidade na tomada de decisões no planeamento de marketing e dependerá do que os gestores estarão dispostos a explorar no que diz respeito a tomadas de decisões alternativas e novas com relação a objetivos, estratégias, táticas, execução e controlo (Greenley, Hooley, & Saunders, 2004).

O plano, a sua implementação e o sucesso que traz depende tanto da forma como é conduzido, como do seu conteúdo analítico (Saunders et al., 1996). De entre os vários modelos de planos de marketing, o de McDonald and Payne (2006) é muito usado tanto por profissionais, como pelas organizações. O processo é simples e envolve numa primeira fase a definição de objetivos, seguida da avaliação da situação, a formulação de alguns pressupostos básicos, seguidamente a definição de como os objetivos e estratégias formuladas podem ser alcançados e finalmente a programação e os custos de ações necessárias, para a sua implementação<sup>1</sup>.

Outro modelo de plano de marketing é o de Wood (2010) que define o planeamento de marketing como um processo estruturado assente num conjunto de decisões e ações de marketing para uma determinada organização e durante um período específico<sup>2</sup>.

No que diz respeito às especificidades dos serviços, de facto a indústria de transformação tem demonstrado uma maior tendência para subcontratar um vasto leque de atividades relacionadas com o serviço e que em tempos eram realizadas dentro das organizações, como por exemplo o *outsourcing* que continua a aumentar em vários setores. As organizações estão cada vez mais

---

<sup>1</sup> Anexo A: Processo de Plano de Marketing McDonald and Payne (2006)

<sup>2</sup> Anexo B: Processo de Plano de Marketing Wood (2010)

a optar por contratar fora serviços especializados, permitindo assim centrar-se mais nas suas atividades principais e conseqüentemente criar vantagem competitiva e capitalizar as oportunidades do mercado. McDonald and Payne (2006).

## 2.2. Marketing Digital no contexto B2B

A era digital veio proporcionar às empresas novas maneiras de conhecer e acompanhar os seus clientes, criar novos produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes individuais (Kotler & Armstrong, 2012). Estes autores classificaram os vários domínios do marketing online por quem o inicia e para quem se destina, como ilustra a tabela 1.

	Targeted to consumers	Targeted to businesses
Initiated by business	B2C (business-to-consumer)	B2B (business-to-business)
Initiated by consumer	C2C (consumer-to-consumer)	C2B (consumer-to-business)

Tabela 1. Domínios do Marketing online. Fonte: Kotler and Armstrong (2012)

Sendo o foco deste plano de marketing o lançamento de um produto que permitirá às empresas a promoção digital dos seus produtos com o objetivo de potenciar as suas vendas, podemos afirmar que, o domínio explorado neste projeto será o *Business-to-Business* (B2B).

Produtos B2B são simplesmente produtos vendidos para outras empresas, instituições, ou governo que incorporam nos seus próprios produtos para serem revendidos ou para serem usados por eles dentro do seu próprio negócio (McDonald, 2007).

Da revisão de literatura feita, percebemos que ainda existem algumas dúvidas sobre a aplicabilidade do marketing online no contexto B2B.

McDonald (2007) refere que as informações não estão tão à disposição como acontece com os bens de consumo, o que torna mais difícil medir as evoluções e alterações na participação de mercado. Entre outras razões, fazem com que o marketing na área do B2B seja mais difícil.

Esta ideia é partilhada por Kotler and Keller (2012) que consideram que muitos profissionais de marketing B2B lamentam os desafios do Marketing B2B, sustentando que muitos conceitos tradicionais e princípios de marketing não se aplicam. Por uma série de razões, eles afirmam que a venda de produtos e serviços para uma empresa é, fundamentalmente, diferente de vender individualmente, outros discordam, alegando que a teoria de marketing ainda é válida e só exige alguma adaptação nas táticas de marketing.

A singularidade do B2B obriga a que se enfrente um risco maior em vendas de maior valor, tornando-se importante ter a informação que permita a melhor decisão (Schultz, Schwepker, & Good, 2012).

No entanto uma das maiores vantagens do marketing digital em relação ao marketing offline é a possibilidade de medição do seu impacto. Esta capacidade foi melhorada pelas características das comunicações digitais em termos de visibilidade e rastreabilidade (Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto e Jayawardhena, 2012; citado por Hennig-Thurau et al. 2010).

### **2.2.1. Social media no setor Business-to-Business**

O Social media tem um enorme potencial para as empresas, por permitir uma melhor conexão com os clientes, aumentarem a receita, reduzirem custos e melhorarem a eficiência (Schultz et al., 2012).

Um argumento comum nas empresas B2B (especialmente na indústria tradicional) é que o social media é apenas útil no setor B2C, tendo sido dada pouca atenção na literatura aos desafios, oportunidades e ao uso do social media no setor B2B (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014).

Estes autores referem um estudo da McKinsey de 2013, sobre os benefícios do uso de social media por parte dos clientes B2B, apontando para um aumento

das inovações com sucesso, redução do Time-to-Market, aumento da rentabilidade, facilidade no acesso a conhecimento e especialistas externos, ou redução de custos de produção.

Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto, and Jayawardhena (2012) consideram que o uso do marketing digital se refere ao uso de todos os tipos de ferramentas de media digital e social que permite às empresas a promoção e interação com os clientes, embora as empresas ainda não tirem total partido destas ferramentas. Também Andzulis, Panagopoulos, and Rapp (2012) se referem ao social media como uma ferramenta, estratégia ou uma forma de fazer o negócio evoluir.

De acordo com o estudo desenvolvido por Jussila et al. (2014) as barreiras mais comuns para o social media não ser usado no B2B são a existência de outros projetos considerados mais importantes ou urgentes, as empresas não serem capazes de medir ou avaliar os benefícios dos negócios, a falta de casos de estudos relevantes, falta de compreensão das oportunidades e a falta de recursos.

### **2.3. E-commerce**

Turban, King, Lee, Warkentin, and Chung (2000) definem e-commerce como um modelo de negócio em que as transações ocorrem através de redes eletrônicas, em grande parte na internet. Segundo os autores, este modelo inclui não só o processo de compra e venda eletrônica de bens, serviços e informação, mas também a comunicação, colaboração e descoberta de informação por via eletrônica.

Para além disso, e de acordo com Geetha and Rangarajan (2015) a penetração da internet está a crescer de forma cumulativa, levando o e-commerce a ser uma tendência de moda, permitindo aos consumidores a compra de produtos tendo ao seu dispor os serviços online através da internet, usando navegadores de Web.



Os compradores mudaram a forma como compram, as empresas têm que se moldar para responder a essa mudança. Para que as empresas tenham sucesso neste novo ambiente de vendas, os seus responsáveis têm que compreender que será necessário mais do que atualizar o seu sistema de relação com os clientes (CRM) (Curtis & Giamanco, 2010).

Os websites de comércio eletrónico têm proliferado fazendo com que o comércio eletrónico seja uma parte essencial da prática dos negócios de hoje, sendo utilizado por empresas de todos os setores (Ghandour, 2015).

Torres (2010) referiu “nunca foi tão fácil criar lojas online”. Qualquer empresa por pequena ou recente que seja poderá estar a competir com grandes empresas na venda dos produtos e serviços. Em Portugal, e segundo um estudo do INE (2015a), mais de 60% das PME’s têm um website, sendo que 71% disponibilizam catálogos ou listas de preços, no entanto apenas 17% destas empresas possibilitam funcionalidades de encomenda ou reserva online e 10% permitem o acompanhamento online das encomendas.

### **2.3.1. Benefícios e Limitações do E-Commerce**

Vários estudos enumeram benefícios na adoção do e-commerce não só do ponto de vista das organizações, mas também do consumidor. Segundo Liu and Arnett (2000), o e-commerce pode ajudar as organizações empresariais a cortar custos, a funcionar de forma mais eficiente, mais rápida e ainda melhor, pode ajudar uma organização a superar a sua concorrência.

O e-commerce potencializou a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, uma vez que atinge uma base de clientes geograficamente mais dispersa (Turban et al., 2000), o que constitui também um benefício para o consumidor. Nos últimos anos os consumidores têm-se afastado da loja física para a on-line por uma questão de conveniência. Vários motores de busca estão disponíveis, permitindo-lhes poupar tempo e receber o produto à sua porta Geetha and Rangarajan (2015).

### 3. QUADRO DE REFERÊNCIA

Neste capítulo é apresentado o quadro de referência, onde está representada a estrutura base adotada neste estudo.

O ponto de partida deste quadro referência são as estruturas dos planos de marketing apresentadas por McDonald and Payne (2006) e Wood (2010).

<b>Estrutura do Plano de Marketing</b>	<b>Autores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Missão</li> <li>• Objetivos corporativos</li> </ul> </li> </ul>	McDonald and Payne (2006) McDonald and Payne (2006)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Externa                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente Político</li> <li>• Ambiente Económico</li> <li>• Ambiente Sociodemográfico</li> <li>• Ambiente Tecnológico</li> </ul> </li> <li>• Análise Interna</li> <li>• Pesquisa e análise de mercados e Clientes B2B                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Concorrencial</li> <li>• Análise de Clientes</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Kotler and Armstrong (2012) Wood (2010)  Wood (2010) Jussila et al. (2014) Liu and Arnett (2000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prognóstico               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise SWOT</li> <li>• Segmentação</li> <li>• Target</li> <li>• Posicionamento</li> </ul> </li> </ul>	McDonald and Payne (2006)  Wood (2010) p.72
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos e estratégias de implementação               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos estratégicos do plano</li> <li>• Desenvolvimento de um novo produto</li> </ul> </li> <li>• Marketing-Mix               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto</li> <li>• Preço</li> <li>• Distribuição</li> <li>• Comunicação</li> </ul> </li> <li>• Implementação e Controlo               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orçamentação</li> <li>• Calendarização</li> </ul> </li> </ul>	Turban et al. (2000) Wood (2010) Kotler and Armstrong (2012)  McDonald and Payne (2006) Wood (2010)  Wood (2010) McDonald and Payne (2006)

Tabela 2. Quadro de Referência.

Sendo a fase fundamental do plano a pesquisa e a análise de mercados e potenciais clientes B2B, esta é ajustada ao objetivo crucial da identificação do

perfil das empresas que possam ter interesse no comércio online. Nesta fase os estudos de Jussila et al. (2014) e Liu and Arnett (2000) serão importantes devido às contribuições relativamente à adoção do e-commerce e benefícios do uso de social media por parte dos Clientes B2B.

## **4. METODOLOGIA**

Considerando que o objetivo deste trabalho é um plano de marketing para o lançamento de um produto de promoção e venda online e que a questão central é identificar o perfil de empresas a quem a Mindshaker deve dirigir os seus esforços de marketing, torna-se necessária uma análise ao mercado. Neste sentido a metodologia aplicada é o pragmatismo, que identifica como determinante mais importante a pergunta de investigação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

### **4.1. A estratégia de investigação**

A estratégia de investigação adotada é o *action research*. Esta estratégia de investigação assenta na gestão de uma mudança e envolve uma estreita colaboração entre profissionais e investigadores (Saunders et al., 2012).

De acordo com McNiff and Whitehead (2006), o processo em si tende a ser cíclico e envolve observar, refletir, atuar, avaliar, modificar e seguir por novas direções. Por outro lado Saunders et al. (2012) considera que o propósito de uma estratégia de *action research* é promover a aprendizagem organizacional para produzir resultados práticos através da identificação de problemas, planeamento de ações, tomada de decisões e avaliar as ações numa base contínua e cíclica.

## 4.2. Método de Recolha de dados e seleção da amostra

O *action research* pode incluir todo o tipo de recolha de dados, quer sejam qualitativos ou quantitativos, sendo habitualmente usadas entrevistas e questionários (Coghlan & Brannick, 2005). Neste projeto, para a recolha de dados, é adotada a técnica “Mixed methods” que usa ambas as técnicas, qualitativa e quantitativa, para o desenho da pesquisa.

Para a seleção da amostra, foi usada uma amostra não probabilística de conveniência. Esta amostra assenta no julgamento pessoal do investigador em vez de selecionar ao acaso elementos da amostra (Malhotra & Birks, 2007). Numa amostra de conveniência os elementos da amostra são selecionados com base na sua facilidade de obtenção (Saunders et al., 2012). A nossa amostra foi selecionada tendo em conta o acesso privilegiado e contínuo à empresa e o know-how holístico que os respondentes detêm. Neste sentido foram realizadas cerca de 20 entrevistas informais com durações variáveis entre 15 minutos e 2 horas, sobre as temáticas relativas ao desenvolvimento do plano de marketing e uma entrevista semiestruturada<sup>3</sup> aos 2 sócios-gerentes da empresa. Tal como Saunders et al. (2012) descreve, em entrevistas semiestruturadas o investigador tem uma lista de questões, mas esta pode sofrer variações. Isto significa que, dado o contexto organizacional, podem ser omitidas perguntas, a ordem das perguntas pode também ser alterada e ainda questões adicionais podem ser incluídas por forma a melhor explorar as perguntas de investigação e tendo em conta o objetivo da pesquisa.

Paralelamente foi desenvolvido um questionário<sup>4</sup> a aplicar a PME's com o objetivo de avaliar o perfil das empresas e respetiva predisposição para a aquisição do novo produto. O acesso às empresas inquiridas foi feito com recurso a uma pequena ferramenta desenvolvida pela Mindshaker. Esta ferramenta permite a recolha automática de contactos em páginas de

---

<sup>3</sup> ANEXO C: Guião da entrevista

<sup>4</sup> Anexo D: Questionário aplicado a PME's.

Facebook usando como base os *likes* dessas mesmas páginas, por forma a chegar a contactos de empresas similares.

Foram procuradas páginas de PME's que comercializam produtos online ou que são potenciais clientes de serviços de comércio online.

Desta forma foi possível construir uma base de dados com cerca de 400 contactos de emails, a quem foi divulgado, no dia 5 de julho, o link para a participação no inquérito. Foram obtidas 60 repostas, sendo na sua maioria empresas do setor comércio, representando assim uma taxa de resposta de 15%.

O desenvolvimento do questionário teve por base o estudo levado a cabo por Liu and Arnett (2000) onde identifica 4 fatores críticos de sucesso do e-commerce: a informação e o serviço de qualidade; a usabilidade do sistema; o aspeto lúdico e a qualidade do design do sistema. No estudo de Jussila et al. (2014) os autores exploram as barreiras no contexto B2B do uso dos social media e a identificação de potenciais formas de reduzi-las.

Para a análise descritiva foi utilizada a aplicação do Google Drive. Adicionalmente foi utilizado, para análise da determinação do perfil da empresa, o software Excel.

Quanto às limitações que surgiram ao longo do desenvolvimento deste plano de marketing foram sentidas dificuldades na obtenção de uma amostra mais satisfatória de respostas ao questionário submetido, situação que, poderá ter ocorrido devido ao timing em que foi realizado, sendo julho e agosto os meses em que a maioria das pessoas tiram férias.

## **5. PLANO DE MARKETING**

### **5.1. A missão e os objetivos corporativos**

A Mindshaker tem como missão “agitar mentes” com base na partilha do conhecimento adquirido em 20 anos de experiência em tecnologia, oferecendo sempre a melhor solução para qualquer projeto, de forma colaborativa e acrescentando-lhe valor extra.

A busca por novas ideias, aliada às competências técnicas marcam a diferença na resolução dos problemas e no trabalho entregue, assumindo sempre o compromisso com o cliente.

## **5.2. Análise externa**

### **5.2.1. Ambiente Político**

Este plano de marketing está a ser desenvolvido numa altura em que Portugal luta por sair de um período de recessão, após intervenção da Troika (Comissão Europeia, FMI e BCE) tentando restaurar níveis internos e externos de confiança. Medidas como o corte nos benefícios sociais e fiscais, e o aumento de impostos foram algumas das medidas implementadas para a redução da despesa por forma a fazer face à recessão dos últimos anos.

O clima é de incerteza perante o futuro da própria União Europeia, um exemplo disso foi a vitória do “Sim” ao referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit).

Portugal reconhece a importância das PME's, que representam segundo o INE (2016b) mais de 90% das empresas não financeiras de Portugal, constituindo assim a espinha dorsal do tecido empresarial português. Os últimos governos têm apostado na inovação, competitividade e empreendedorismo destas empresas apoiados em fundos comunitários, com destaque para o Horizonte 2020 e Portugal 2020.

Uma vez que o produto que se pretende lançar é dirigido principalmente a PME's, importa notar que estes fundos comunitários vêm dotar as empresas de capacidade económica para investir na modernização dos processos de promoção e venda no mercado global que é a internet.

### **5.2.2. Ambiente Económico**

O panorama económico atual não é muito animador. Segundo a projeção do Banco de Portugal (2016) o fraco crescimento da economia portuguesa será uma tendência a longo prazo.

De acordo com dados do INE (2016a) relativos à situação económica de Portugal, em termos homólogos, o Produto Interno Bruto (PIB) registou um aumento de 0,9% no 1º trimestre de 2016. Por sua vez, em abril de 2016 e face ao mesmo mês do ano anterior, as exportações diminuíram 2,5% e as importações decresceram 7,3%.

Segundo a estimativa mensal de emprego e desemprego do INE (2016c), referente ao mês de maio de 2016, a taxa de desemprego situa-se nos 11,6%, representando um decréscimo de 0,9% face ao valor definitivo referente ao mês imediatamente anterior.

Contudo, no inquérito de conjuntura ao investimento, realizado pelo INE (2016d), prevê-se que o investimento empresarial deverá crescer 6%, identificando como principal fator limitativo ao investimento a deterioração das perspetivas de vendas, seguido da incerteza sobre a rentabilidade dos investimentos. Estes indicadores revelam-se importantes para o produto a lançar uma vez que o seu maior objetivo é potenciar a promoção e vendas dos seus clientes.

### **5.2.3. Ambiente Sociodemográfico**

O uso de dispositivos eletrónicos está cada vez mais disseminado na sociedade, o que veio alterar os estilos de vida e costumes das pessoas. Essa mudança é transversal a todas as faixas etárias, e veio não só mudar a forma como as pessoas comunicam, mas também a forma como acedem à informação e até mesmo a forma como a consomem. Tradicionalmente as compras eram feitas em lojas de rua ou em centros comerciais, e apesar de uma boa parte do consumo ainda continuar a ser dessa forma, cada vez mais

as pessoas adquirem bens e serviços online. De acordo com o estudo da ACEPI (2014) o número de compradores online irá aumentar mais de 42% até 2017. Em Portugal há cada vez mais produtos e serviços disponíveis online e a tendência é de aumento, conforme este estudo prevê-se um aumento em mais de 70% até 2017 no volume de negócios do comércio eletrónico. As limitações geográficas deixam assim de ser um obstáculo, uma vez que qualquer pessoa, independentemente da sua localização, poderá ter acesso a bens e serviços através do comércio eletrónico.

#### **5.2.4. Ambiente Tecnológico**

Portugal vive atualmente numa sociedade digital, nos últimos anos assistimos a várias alterações a nível tecnológico na sociedade portuguesa, exemplo disso são os serviços públicos, que sofreram grandes alterações no seu funcionamento, como é o caso das Finanças, da Segurança Social e da Saúde. O desenvolvimento tecnológico tem sido uma área onde têm surgido muitos incentivos por parte da Comunidade Europeia (Horizonte 2020<sup>5</sup>) e dos últimos governos (Portugal 2020<sup>6</sup>) dado que se trata de uma área transversal a todos os setores de atividade.

Em termos de Pequenas e Médias empresas e segundo o estudo INE (2015a) assistimos a um aumento generalizado do uso de internet nas empresas. Este mesmo estudo, refere que o uso de banda larga era de 94% em 2015, o uso das redes sociais de 38%, 60% das empresas tinham website em 2015 e que 19% das empresas receberam encomendas através de comércio eletrónico.

As redes sociais estão cada vez mais integradas na sociedade portuguesa, de acordo com o INE (2015b) Portugal registou um aumento de 13% na utilização das redes sociais. Tornam-se por isso um meio privilegiado para as marcas chegarem aos seus atuais e potenciais clientes.

---

<sup>5</sup> Horizonte 2020 – Programa de Investigação e Inovação da União Europeia

<sup>6</sup> Portugal 2020 – Acordo de parceria adotado entre Portugal e a comissão Europeia.



### 5.3. Análise Interna

A Mindshaker é uma microempresa na área das novas tecnologias, foi fundada em 2007 e tem atualmente dois sócios, sendo um responsável pela gestão da empresa e a área comercial e o outro responsável pela área técnica e I&D. Como habitualmente em empresas de pequena dimensão acumulam funções de outras áreas como marketing, financeira e recursos humanos. Contam com sete colaboradores, dos quais cinco na área de desenvolvimento, um jornalista responsável pelos conteúdos e uma assistente comercial que apoia esta área. A empresa recebe ainda estagiários ao abrigo dos protocolos de formação.

A Mindshaker está sediada na Caparica, tem escritório no Porto e um protocolo com um espaço de *co-working*, em Madrid.

Financeiramente a empresa tem evoluído crescentemente nos últimos anos, tendo no último ano faturado cerca de 180 mil euros, prevendo que em 2016 atinja os 200 mil euros.

Relativamente à natureza do negócio, os produtos/serviços desenvolvidos são apresentados na seguinte tabela:

Estratégia Digital:	Consultoria e desenho da estratégia digital
Programação Web e Mobile:	Desenvolvimento de Websites Desenvolvimento de Aplicações Móveis Desenvolvimento e manutenção de sistemas - HiPay - Compra Fácil
Marketing Digital:	Gestão de campanhas Google AdWords e Facebook Ads e Gestão de redes sociais
Produção de Conteúdos:	Produção de conteúdos e angariação de patrocínios - Telemoveis.com / BoasNoticias.pt

Tabela 3. Produtos e Serviços Mindshaker.

Os mercados onde a Mindshaker atua são abrangentes, com destaque para os *media*, comércio, agências de publicidade, serviços financeiros, B2B e setor público.

Paralelamente às principais atividades da empresa tem havido uma aposta no desenvolvimento de alguns projetos internos com o objetivo de criar novas

fontes de rendimento como sejam as APP's "Portugal Surf Guide", "eMenuk", "Classic Tales", entre outros, que como não são projetos com orçamento inicial definido, a sua divulgação tem ficado um pouco aquém do necessário para divulgar convenientemente estes projetos e explorar o seu potencial e retorno financeiro.

Outra área também pouco divulgada é o facto da Mindshaker ser uma empresa habilitada a executar projetos no âmbito Portugal 2020, no entanto essa informação não é publicitada no site da empresa.

#### 5.4. Pesquisa e Análise de Mercados e Clientes

Após uma pesquisa de mercado, com o objetivo de obter mais informação sobre como as empresas veem o uso das redes sociais, a promoção digital e a venda de produtos online, foi enviado através de e-mail um questionário a cerca de 400 PME's, tendo sido obtidas 60 respostas, sendo na sua maioria empresas do setor do comércio. Das empresas inquiridas 93,3% tem presença nas redes sociais, sendo o Facebook e o LinkedIn as suas preferidas, conforme é possível verificar no gráfico que se segue.

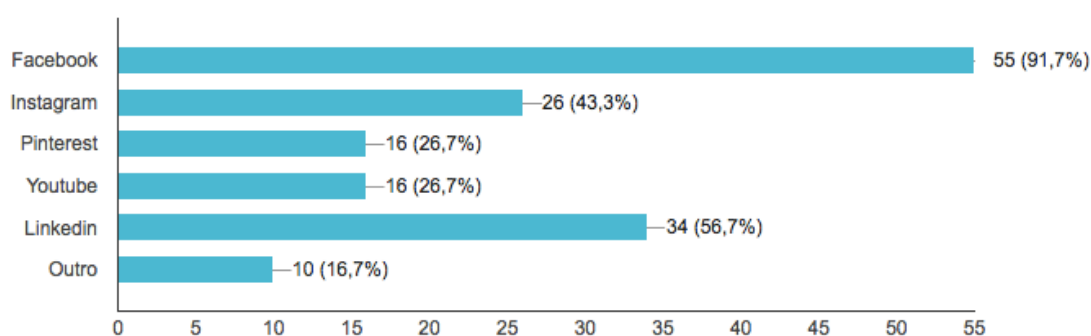


Gráfico 1. Redes sociais em que as empresas inquiridas têm presença.

No que diz respeito à importância do uso de redes sociais nas vendas, apesar de 76,6% dos inquiridos considerarem importante ou muito importante, apenas 53,3% utiliza as redes sociais com a finalidade de vendas. A falta de recursos da empresa é identificada como uma das principais barreiras no uso das redes

sociais (41,7%), esta situação reflete uma necessidade que o produto desenvolvido pela Mindshaker poderá vir a colmatar.

Dos resultados obtidos foi possível verificar que 40% dos inquiridos não fazem vendas online e apenas 31,7% realiza entre 1% a 20% das suas vendas de forma online. 75% dos inquiridos admitem, ainda, que não utilizam qualquer plataforma de venda online, o que leva a crer que, o uso do produto poderá ajudar a potenciar as vendas online.

Estes dados permitem-nos concluir que, apesar destas empresas reconhecerem a importância das redes sociais e da venda online, é uma área com potencial de crescimento pelo facto destas empresas demonstrarem interesse em produtos que podem melhorar a performance dos seus negócios. De acordo com os dados recolhidos, 55% dos inquiridos “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto apresentado no inquérito, conforme a tabela que se segue:

Compraria o produto que estamos a apresentar	Total	%
<b>Provavelmente</b>	<b>27</b>	<b>45%</b>
<b>Muito provavelmente</b>	<b>6</b>	<b>10%</b>
Não é nada provável	7	12%
É pouco provável	11	18%
Não sei	9	15%
Total	60	100%

Tabela 4. Compraria o produto que estamos a apresentar.

Depois de identificados os 33 inquiridos que responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto apresentado foi feita uma análise com o objetivo de traçar o perfil destas empresas no que diz respeito ao setor onde se encontram, bem como à sua dimensão e idade.

Compraria o produto que estamos a apresentar	Comércio	Serviços	outros setores
<b>Muito provavelmente</b>	2	4	-
<b>Provavelmente</b>	9	14	4
Totais	11	18	4
	33%	55%	12%

Tabela 5. Setor onde se encontram os inquiridos que responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto apresentado.

Da tabela 5 podemos concluir que, dos 33 inquiridos que responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto, 33% pertencem ao setor do comércio e 55% ao setor dos serviços.

Quanto à dimensão da empresa, os dados na tabela abaixo revelam que 67% dos inquiridos que responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto são microempresas.

Como classifica a sua empresa	Média empresa (entre 51 e 250 trabalhadores)	Microempresa (≤ 10 trabalhadores)	Pequena empresa (entre 11 e 50 trabalhadores)
<b>Muito provavelmente</b>		5	1
<b>Provavelmente</b>	5	17	5
Totais	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>6</b>
%	15%	67%	18%

Tabela 6. Dimensão das empresas que responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto apresentado.

Para finalizar foi ainda possível verificar que dos 33 inquiridos que responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto, 33% têm até 2 anos de existência.<sup>7</sup>

#### 5.4.1. Análise concorrencial

Na tabela abaixo são analisadas as empresas que a Mindshaker identificou como suas concorrentes.

<b>Bloom Idea</b>	Empresa relativamente recente, apresenta as suas unidades de negócio web e mobile bem definidas, complementando com outras áreas como webmarketing, design e produção de conteúdo. Conta com um forte portfólio de clientes de referência e está apoiada numa numerosa equipa jovem e multidisciplinar. Estão localizados em Braga o que poderá traduzir-se numa fraqueza relativamente à Mindshaker, assim como o facto de a empresa apenas ter 6 anos de existência.
-------------------	--

<sup>7</sup> ANEXO E: Idade das empresas que responderam “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto apresentado.

<b>Yunit</b>	A Yunit surgiu da fusão de duas empresas cujos parceiros eram Novo Banco, CGD e PT, criando-se assim um grupo de empresas forte e que gerou a agregação de vários serviços. A área digital que é constituída por 2 empresas do grupo pode confundir o cliente, pois a oferta de serviços é equivalente. A empresa apresenta um portfólio relevante de clientes de grande dimensão, assim como o número de colaboradores, que em 2011 eram 60.
<b>Codemind</b>	Empresa com 16 anos de experiência, tem acompanhado as tendências tecnológicas, mostrando preocupação em inovar, no entanto tendo em conta o portfólio de APP disponível no site da empresa, esta área de negócios está ainda pouco desenvolvida, assim como a página de facebook desatualizada. (em agosto de 2016 o último <i>post</i> era de janeiro de 2015). Uma vantagem relativamente à Mindshaker é o facto de através de um software de gestão da empresa fazer integração de sistemas PHC-SAGE-PRIMAVERA. Apesar de tanto a Codemind, como a Mindshaker estarem habilitadas a executar projetos no âmbito do Portugal 2020 apenas a Codemind faz divulgação no seu website.
<b>Jellycode</b>	Empresa recente e com grande potencial, apresenta o seu modelo de negócios de forma inovadora, sendo a sua oferta organizada em pacotes de créditos serviços multimédia. Aposta forte na divulgação online do site, com presença em várias redes sociais, o site é bilingue e com design apelativo, revelando alguma preocupação em chegar ao maior número de clientes, por outro lado o excesso de informação no website pode tornar confusa a navegação no site e a oferta da empresa. Tem escritórios em Lisboa e Porto. É talvez, de todas as empresas concorrentes identificadas, a que se posiciona de forma mais próxima à Mindshaker.

Tabela 7. Análise da concorrência Mindshaker.

#### 5.4.2. Análise dos Clientes

Tendo em conta que a Mindshaker dispõe de várias unidades de negócio, os seus clientes são também diversificados, sendo estes de vários setores de atividade e de diferentes dimensões, como sejam entidades institucionais,

entidades ligadas ao meio artístico, entidades bancárias, agências de publicidade e negócios locais que necessitam não só de uma solução, como também de consultoria na estratégia digital. A natureza dos relacionamentos da Mindshaker com os seus clientes é de médio e longo prazo. Sendo o grupo internacional HiMedia um dos seus principais clientes cuja área de atuação é o setor dos serviços e soluções tecnológicas de marketing digital, para o qual a Mindshaker desenvolveu em parceria um sistema de pagamento online “Hipay/Compra Fácil”, que movimenta cerca de 20 milhões de euros em transações por mês e que é, atualmente, responsável por cerca de 50% da faturação da Mindshaker.

## 5.5. Prognóstico

### 5.5.1. Análise SWOT

A análise SWOT da empresa apresentada na tabela que se segue teve por base a análise externa, a análise interna, a entrevista aos sócios da Mindshaker, algumas conversas informais e a informação disponibilizada no site da empresa<sup>8</sup>.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Know-How</i> que detêm na área tecnológica.</li> <li>• Equipa multidisciplinar motivada e com pouca rotatividade.</li> <li>• Capacidade de se adaptarem perante clientes tão diversos.</li> <li>• A atitude perante o problema que lhes é apresentado.</li> <li>• A relação duradoura que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratando-se de uma microempresa os sócios acumulam funções de várias áreas que poderiam delegar, devido à dimensão da empresa.</li> <li>• Grande percentagem da faturação está apoiada num cliente/parceiro.</li> <li>• Pouco investimento na divulgação dos projetos internos desenvolvidos e da própria empresa e</li> </ul>

<sup>8</sup> [www.mind-shaker.com](http://www.mind-shaker.com)

conseguem manter com os clientes. • Portfólio diversificado.	consequente falta de retorno financeiro.
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
• Fundos comunitários disponíveis. • Consumo de produtos digitais em forte crescimento. • Internacionalização dos produtos desenvolvidos. • Número de compradores online está a aumentar. • 90% das empresas de Portugal são PME's.	• Crise económica que o país atravessa. • Concorrência por parte de empresas com maior capacidade financeira. • Cada vez mais produtos e serviços disponíveis online e a tendência é de aumento.

Tabela 8. Análise SWOT.

### 5.5.2. Segmentação, Target e Posicionamento

De acordo com Wood (2010), no que diz respeito à segmentação, o autor divide em 2 grupos as variáveis<sup>9</sup> para segmentar mercados. Uma sob o ponto de vista do cliente, que descreve a empresa a partir do exterior e o outro, sob o ponto de vista do produto, que se foca mais nos padrões de consumo, objetivos, etc., podendo os dois grupos serem usados em simultâneo na segmentação do mercado.

Tendo em conta as características do produto e os resultados da análise de mercado e potenciais clientes, as variáveis selecionadas foram a tecnologia, o setor, a dimensão e a idade da empresa.

O Target definido para a variável dimensão são PME's, uma vez que estas não dispõem de recursos/departamentos de marketing que habitualmente existem em empresas de grande dimensão. No que diz respeito à variável tecnologia, pretendem-se empresas que tenham Websites, por já estarem familiarizadas

<sup>9</sup> ANEXO F: Variáveis para segmentação de mercados segundo Wood (2010)

com a criação de conteúdos digitais, que tenham presença nas Redes Sociais, porque supostamente já terão uma rede de contactos que poderá ser trabalhada, e ainda empresas que não façam venda online ou, caso façam, que seja de forma ainda pouca desenvolvida (por exemplo vendas através de facebook ou email). Numa primeira fase o target serão empresas jovens, do setor do comércio – que segundo dados da Pordata<sup>10</sup>, é o setor com maior expressão.

Dada a facilidade de colocação dos produtos na plataforma (simples envio dos textos e imagens por email), a solução é ideal para uma grande fatia das PME's que muitas vezes não têm os conhecimentos necessários para fazerem eles próprios a divulgação online dos seus produtos. Outra vantagem é a integração com métodos de pagamento e transportadora de uma forma automática, duas características que foram valorizadas pelos inquiridos, no questionário.

Wood (2010) refere que o conhecimento adquirido durante a segmentação ajuda a definir o posicionamento de forma significativa e competitiva na mente dos clientes-alvo (Target). Estando a Segmentação e o Target definidos, o posicionamento perante os futuros clientes é de um serviço facilitador no processo de promoção e venda online, permitindo que, apenas usando ferramentas básicas (email) seja possível para uma PME colocar online os seus produtos, com integração com plataformas de pagamento, integração com transportadora e gestão de campanhas Google AdWords e Facebook Ads de uma forma facilitada e sem grande intervenção por parte do Cliente. Face à concorrência, a Mindshaker permite posicionar-se como a “solução autónoma para o comércio online da sua empresa”.

---

<sup>10</sup> ANEXO G: Número de empresa por atividades económicas



## **5.6. Objetivos estratégicos do plano**

Sendo este um projeto de desenvolvimento em que a Mindshaker está a investir sem qualquer apoio financeiro, torna-se fundamental que exista uma estratégia bem definida por forma a que esta nova unidade de negócio ajude a diminuir a dependência da Mindshaker para com o seu parceiro HiMedia, permitindo diversificar as suas fontes de rendimento.

Numa fase inicial o objetivo deste projeto é que qualquer empresa de Portugal, que pretenda promover os seus produtos online, o possa fazer sem necessidade de recursos internos especializados, permitindo assim uma otimização do tempo e maior dedicação à gestão do seu negócio, sem necessidade de formação, através de uma simples troca de e-mails.

Em termos de objetivos quantitativos estima-se que, durante 2017, sejam angariados em média 10 novos clientes por mês, com um consumo mensal médio de 25 euros, traduzindo-se em 20 mil euros de faturação até ao final do primeiro ano. O objetivo proposto para o segundo ano é de atingir 90 mil euros de faturação anual, através do aumento do consumo mensal médio para 30 euros, mantendo o mesmo número de novos clientes por mês.

Qualitativamente pretende-se transmitir a ideia de uma solução rápida, económica, eficaz de vender e promover os produtos online, por outro lado pretende-se igualmente aumentar a notoriedade da Mindshaker.

### **5.6.1. Marketing-Mix**

#### **5.6.1.1. Produto**

O Produto é dirigido a PME's que muitas vezes não dispõem de recursos ou conhecimentos para promover ou vender online os seus artigos, tendo isso em mente o produto foi desenvolvido para que, de uma forma fácil e sem exigir conhecimentos para além da troca de e-mails, qualquer empresa consiga divulgar os seus produtos. Assim, o benefício proposto é a simplicidade e autonomia do crescimento das vendas online dos clientes do novo produto.

Este benefício serviu de base para a criação do nome da marca, o objetivo de aumentar as vendas de uma forma inteligente sem que isso represente custos elevados para a empresa, nasce assim a marca “SmartSales”.

Exclusivamente através do seu e-mail, a empresa pode colocar produtos online, solicitar campanhas de promoção ou obter relatórios de vendas dos produtos promovidos, o que vem de encontro à opinião dos clientes inquiridos valorizando a facilidade de manutenção da plataforma online.

Depois de enviar os detalhes do produto que se pretende promover (textos e imagens), é criada uma página de produto (Landing Page) que tem integração com diversos métodos de pagamento e está ligada ao sistema da transportadora escolhida, ambas estas questões foram consideradas como muito importantes no inquérito efetuado.

Esta página foi desenvolvida tendo em conta acessos multi-dispositivo (computador, tablet, smartphone), cuidados SEO (Search Engine Optimization) para possibilitar melhor acesso dos motores de busca, e informação necessária para divulgação em posts Facebook.

O link para esta página é fornecido à empresa que pode, ainda, fazer a divulgação nos seus próprios canais, atraindo para essa página potenciais clientes da sua rede de contactos.

Para a divulgação junto de novos clientes, a plataforma permite dar início a campanhas Google AdWords e Facebook Ads, bastando para tal que seja enviado um e-mail a solicitar uma campanha Google ou Facebook para determinado produto e indicar o valor a investir nessa campanha. A empresa recebe de volta um e-mail com dados de pagamento que originam o início dessas campanhas recebendo depois, no seu e-mail, relatórios com o resultado dessas mesmas campanhas. Estes relatórios servem como uma garantia para os clientes, da boa gestão do seu investimento nas vendas online e controlo de resultados.

A plataforma permite ainda promover, não só a venda pontual de produtos, mas também subscrições com encomendas e pagamentos periódicos. Dos

inquiridos, 31,7% afirmaram comercializar produtos que podem ser vendidos desta forma.

Quanto ao apoio ao cliente, a natureza deste produto dispensa um apoio técnico, uma vez que o cliente não tem qualquer intervenção direta na plataforma pelo que o apoio técnico que poderá eventualmente necessitar será dado através de uma linha de apoio e/ou email do gestor que tem atribuído.

### 5.6.1.2. Preço

Tendo em conta as preferências reveladas no inquérito, 35% dos inquiridos considera a modalidade de pagamento “serviço a serviço” a mais ajustada à sua empresa e 30% prefere uma avença mensal, nesta base foi desenvolvida a seguinte tabela de preços:

Opção “**Serviço a Serviço**” :

Criação de 1 produto e primeira campanha	25.00€
Comissão na venda	1%
Campanhas extra	10.00€
Cada atualização do produto	5.00€

Opção “**Mensalidade**”:

Valor mensal	20.00€	45.00€	60.00€
Produtos criados e respectiva campanha	1	3	5
Comissão na venda	0%	0%	0%
Campanhas extra	5.00€	5.00€	5.00€
Numero de atualizações anuais	2	6	10
Cada atualização extra	5.00€		

Valores sem IVA

Tabela 9. Tabelas de Preços.

A estratégia de pricing foi elaborada com base em preços de procura obtidos através do inquérito, onde foi possível apurar que, dos 33 inquiridos que

responderam que “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto, 45% considera ser razoável pagar pelo serviço até 40 euros.<sup>11</sup>

Os ajustes de preços relativos à quantidade de produto foram definidos como uma tática de fidelização e retenção de clientes.

### **5.6.1.3. Distribuição**

Dadas as características do produto (serviço online), será usado um canal de marketing direto, sem intermediários, contactando diretamente as empresas que pretendam promover os seus produtos através de websites, e-mail e e-marketing.

Para já não se prevê a introdução de intermediários na distribuição do produto, não sendo de descartar essa possibilidade, principalmente pensando em mercados fora do país.

No que diz respeito à logística, a entrega dos produtos encomendados através da plataforma será assegurada pela transportadora “Urbanos” com quem a Mindshaker já tem parceria estabelecida e um desconto sobre volume, constituindo assim uma vantagem não só para o cliente, como também da própria Mindshaker com o aumento de volume de entregas, com esta nova unidade de negócio.

Quanto aos prazos de entrega, a transportadora garante a entrega em 24h, ou mediante taxa de urgência até às 9h do dia seguinte, estes *timings* estão sujeitos à disponibilidade de stock e expedição de mercadoria por parte do cliente.

---

<sup>11</sup> Anexo H: Compraria o produto apresentado VS Valores considerados razoáveis a pagar pela promoção do seu produto/serviço.

#### 5.6.1.4. Comunicação

Assumidamente irá ser usada uma estratégia *Push* para a comunicação da plataforma, procurando chegar às empresas potencialmente interessadas no produto, mostrando as suas características e de que forma pode potenciar o negócio da empresa, explicando quais os benefícios deste serviço:

- ✓ Facilidade na promoção dos produtos
- ✓ Pouco investimento de tempo
- ✓ Sem custos de desenvolvimento e design
- ✓ Baixo custo de entrada
- ✓ Execução de campanhas de marketing
- ✓ Integração com plataforma de pagamentos
- ✓ Integração com transportadora

A forma pensada de chegar a essas empresas é através da recolha de contactos de empresas via Facebook, Website e LinkedIn (de acordo com os dados do inquérito efetuado, 91,7% dos inquiridos têm Facebook e 56,7% têm LinkedIn) segundo características já definidas na segmentação dos clientes alvo.

Para estes contactos será enviado um e-mail apresentando sucintamente o produto e encaminhando para um website onde o Cliente poderá encontrar toda a informação disponível, apoiada em vídeos explicativos.

Outra forma de chegar às empresas será através de campanhas Facebook Ads, LinkedIn ads e Google AdWords que remetem para a mesma página descritiva do produto.

Outra forma de ativação da marca serão os bloggers. Atualmente os bloggers ocupam um lugar de relevância não só nas decisões do Marketing, mas também de uma forma geral, definindo tendências na sociedade. Alguns bloggers pelas suas próprias características assumem muitas vezes o papel de líderes de opinião, influenciando de alguma forma os leitores, que irão por sua

vez espalhar a palavra, trabalhando assim a notoriedade da marca.

Tendo em conta que pretendemos numa primeira fase atingir o setor do comércio, serão selecionados blogs nas áreas de lifestyle e mummy blogs (os temas abordados são na maioria sobre estilos de vida, novidades, tendências, decoração, moda infantil, roupa...) e em particular alguns blogs que por organizarem mercados de vendas, onde várias marcas se juntam para vender os seus produtos, possuem uma grande rede de contactos de PME's.

Adicionalmente serão criadas uma página de Facebook do produto e uma Newsletter que servirão para a divulgação dos produtos das empresas que aderiram ao serviço e serão usados para divulgação de propriedades do produto, casos de estudo e algum tipo de "formação" que possa levar potenciais clientes a decidir avançar na adjudicação do serviço.

A promoção do produto assentará pouco na rede de clientes da Mindshaker uma vez que o perfil destes não se enquadra no perfil de clientes pretendidos para o produto.

## 5.6.2. Implementação e Controlo do plano

### 5.6.2.1. Orçamentação

Quanto à orçamentação e tendo em conta a especificidade do produto, optou-se pela distribuição do orçamento segundo as áreas do Marketing-Mix e que seguidamente será apresentado graficamente.

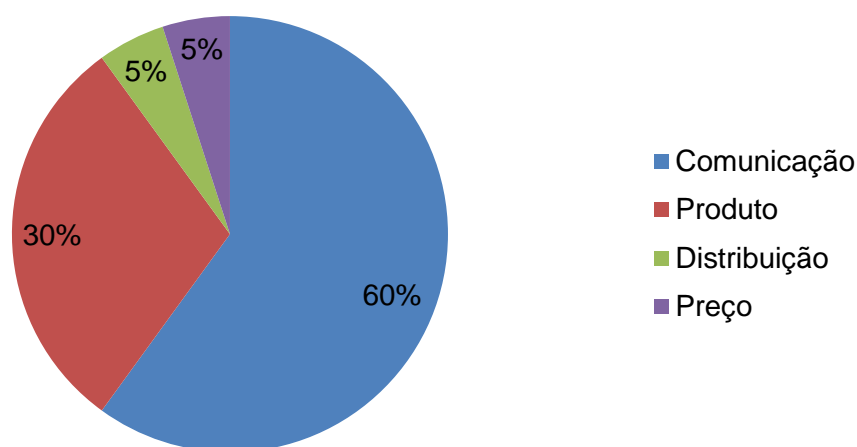


Gráfico 2. Orçamento em percentagem, de acordo com as áreas do Marketing-Mix

A grande fatia do orçamento (60%) será gasta na Comunicação, tendo em vista a apresentação e divulgação do produto, com o objetivo de criar uma grande rede de clientes. Ao Produto será atribuído 30% do orçamento tendo em conta a manutenção evolutiva da plataforma que sustenta o produto, com o desenvolvimento de novas funcionalidades.

A baixa percentagem do orçamento alocado à Distribuição (5%) deve-se ao facto de ser um produto online é referente a custos de alojamento da plataforma. À definição e ajuste da política de Preços foi atribuído 5% do total orçamentado.

### 5.6.2.2. Calendarização

A primeira fase destinada ao desenvolvimento da plataforma durará cerca de 2 meses, passando seguidamente para um plano mensal que irá consistir no envio de newsletters e campanhas e respetivo apuramento de resultados, por forma a uma posterior avaliação da estratégia a seguir. Paralelamente será desenvolvido um trabalho diário na dinamização da página de Facebook, recolha de contactos e envio e processamento de respostas de emails.

	2016			2017								
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Desenvolvimento do website informativo	■	■										
Produção de vídeos explicativos	■	■										
Criação de página Facebook	■	■										
Dinamização da página de Facebook			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Criação de newsletter	■	■										
Envio de newsletter (mensal)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campanhas Facebook e Google AdWords			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ativação da marca através de Bloggers			■									
Recolha de contactos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envio e processamento de respostas de email de contacto			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análise de resultados e ajuste da estratégia (final do mês)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

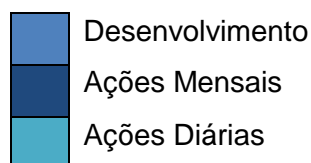


Tabela 10. Cronograma de atividades.



## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este plano de marketing serviu não só para preparar o lançamento de um novo produto, mas também para ajudar a Mindshaker a perceber os seus pontos fortes e eventuais melhorias. É uma empresa dotada de boa capacidade técnica e vários anos de experiência, conta com uma equipa motivada e marcada pela constante busca por novas ideias, contudo revela algumas fragilidades na área da comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços, recomendando-se assim um maior investimento nesta área, o que permitirá diversificar as fontes de rendimento da Mindshaker. Outra área a investir serão os fundos comunitários europeus dirigidos principalmente a PME's.

O setor onde atua está em constante desenvolvimento, com o aparecimento de novas tecnologias as empresas estão cada vez mais recetivas, o que representa uma oportunidade de crescimento, mas também um cada vez maior número de concorrentes.

Outra das questões de investigação colocada no decorrer deste estudo foi a identificação do perfil das empresas com interesse em comércio online. Para responder a esta questão foi feita uma análise de mercado a potenciais clientes efetuada através de um inquérito, tendo os resultados sido determinantes: concluímos que as potenciais empresas que revelaram mais interesse no produto apresentado se caracterizam por empresas do sector do comércio e serviços, principalmente microempresas, com idade inferior a 3 anos e com presença nas redes sociais.

O produto que se pretende lançar é uma plataforma de promoção e vendas online, dirigido especialmente a PME's, sem os custos que normalmente estão associados ao desenvolvimento e manutenção da uma loja online quer em termos financeiros, quer em termos de recursos humanos.

O objetivo é essencialmente simplificar a parte de vendas e marketing digital de uma empresa que, pela sua pequena estrutura, não dispõe de recursos para

investir nestas áreas, libertando assim recursos para investir todos os esforços e atenção na gestão do negócio em si.

O que distingue esta plataforma de outras é a forma como o cliente, de uma forma simplificada e inteligente, promove e vende os seus produtos, divulgando-os através de campanhas de marketing, estando incluída a integração automatizada com plataformas de pagamento e transportadora, funcionando com uma solução “chave na mão”, assente num conceito de outsourcing e uma estratégia de pricing low cost.

A boa implementação deste plano de marketing poderá não só trazer benefícios para a empresa como deve também ser replicado a outros projetos que precisem igualmente de um plano de marketing, com o intuito de explorar o devido potencial dos produtos e serviços desenvolvidos. A Mindshaker deve ainda ponderar investir num bom plano de comunicação integrada e aumentar a notoriedade da empresa, uma vez que em termos comerciais se foca muito nas relações de longo prazo que tem criado com os clientes e no word-of-mouth.

Finalmente, enfatiza-se a mais valia da aplicação do planeamento de marketing, aquando do lançamento de um novo produto para o seu potencial sucesso no mercado.

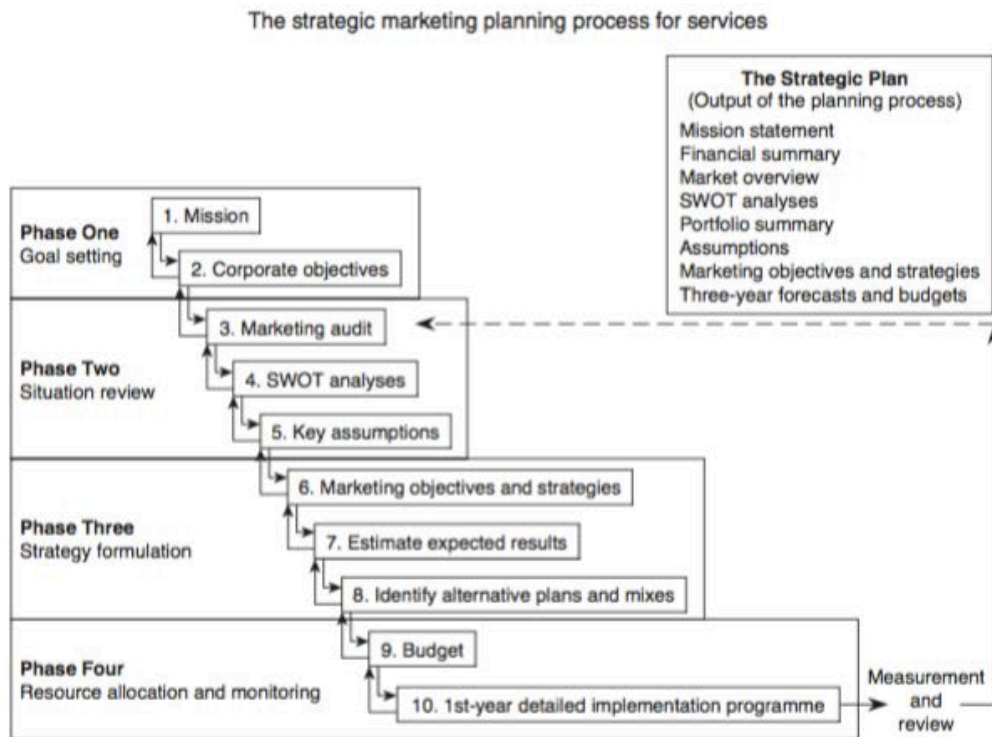
## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPI. (2014). *Economia Digital em Portugal 2009-2017*: ACEPI.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXXII(3), 305-316. doi: DOI: 10.2753/PSS0885-3134320302
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2005). *Doing action research in your own organization* (second ed.): Sage.
- Curtis, J. C., & Giamanco, B. (2010). *The New Handshake-Sales Meets Social Media* (Praeger Ed.). Santa Barbara, CA.
- Geetha, V., & Rangarajan, K. (2015). A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping *Global Management Review*, 10(1), 9-22.
- Ghandour, A. (2015). eCommerce Website Value Model for SMEs. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 203.
- Greenley, G., Hooley, G., & Saunders, J. (2004). Management processes in marketing planning. *European Journal of Marketing*, 38, 933-955.
- INE. (2015a). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação nas Empresas.  
[https://http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2](https://http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2015b). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação pelas Famílias.  
[https://http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2](https://http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2016a). Boletim Mensal de estatística de Maio.
- INE. (2016b). *Empresas em Portugal 2014*. from INE - Instituto Nacional de Estatística
- INE. (2016c). Estimativas Mensais de emprego e desemprego. Retrieved Maio
- INE. (2016d). Inquérito de Conjuntura ao Investimento de Abril de 2016.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.047
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(23), 33.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research. An Applied Approach*, Third European Edition: Prentice Hall, London, UK.
- McDonald, M. (1992). Ten barriers to marketing planning. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(1), 5-18.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans - How to prepare them, How to use them* (Elsevier Ed. sixth ed.).
- McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing Plans for Services Businesses* (Elsevier Ed. second edition ed.).

- McNiff, J., & Whitehead, J. (2006). *All you need to know about action research*: Sage Publications.
- Portugal, B. d. (2016). *Boletim Económico*
- Saunders, Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (Sixth ed.): Pearson Education.
- Saunders, Saker, J., & Smith, G. (1996). Afterword- An agenda for research into strategic marketing planning. *Journal of Marketing Management*, 12, 215-230.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). An exploratory study of social media in business-to-business selling: salesperson characteristics, activities and performance. *Marketing Management Journal*, 22(2), 76-89.
- Simkin, L. (2002). Barriers impeding effective implementation of marketing plans – a training agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 8-24. doi: 10.1108/08858620210415172
- Torres, C. (2010). *Guia prático de Marketing Internet para pequenas empresas*.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective* (Vol. 1): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (third ed.). London and Philadelphia.
- Wood, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning* (P. E. Limited Ed. Second edition ed.). England: Prentice Hall.

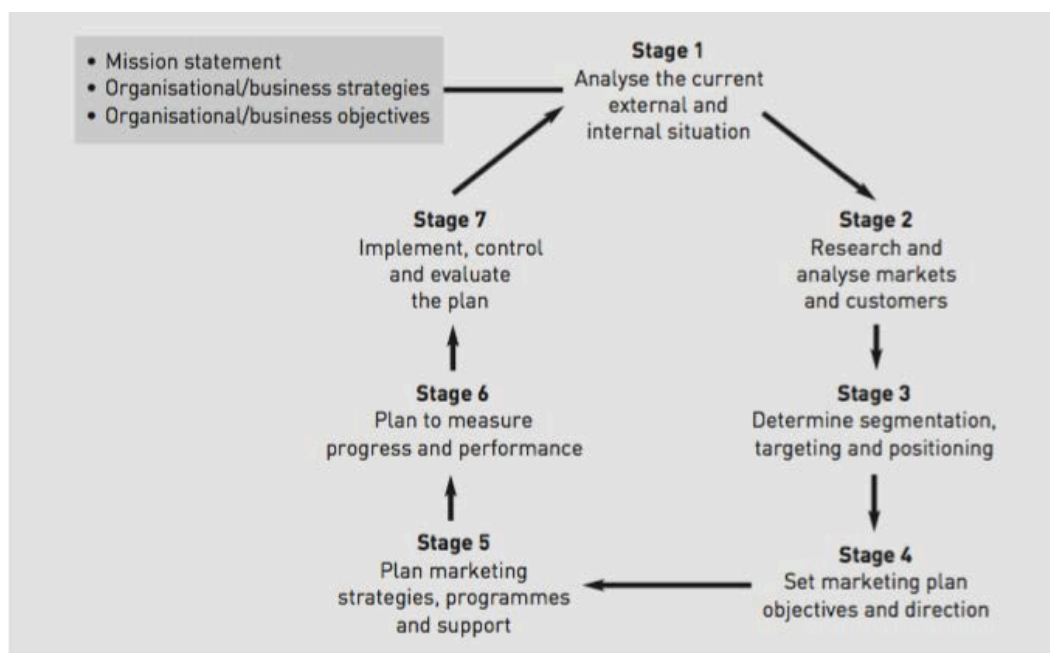
# ANEXOS

## ANEXO A - Processo de Planeamento de Marketing



Fonte: McDonald and Payne (2006)

## ANEXO B - Processo de Plano de Marketing



Fonte: Wood (2010)

## ANEXO C - Guião entrevista aos sócios-gerentes da Mindshaker

1. Qual a missão e os objetivos corporativos da Mindshaker?
2. Quais os principais objetivos da empresa?
3. Qual nº de colaboradores da empresa?
4. Quem são e onde estão os concorrentes da marca?
5. Como é que a empresa se diferencia dos produtos/serviços oferecidos pela concorrência?
6. Quais as vantagens competitivas face à concorrência?
7. Quais os aspetos que podem ser melhorados?
8. De que forma podemos promover o produto aos olhos da empresa
9. Sendo a Mindshaker uma empresa de tecnologia, quais os meios que dispõe para distribuir o novo produto?

## ANEXO D - Questionário aplicado a PME's

13/09/2016

Questionário "Digital Promotion"

### Questionário "Digital Promotion"

Sou aluna do mestrado em marketing, no ISEG, e no âmbito da dissertação, estou a desenvolver um plano de marketing para a entrada no mercado de uma nova PLATAFORMA DE VENDA ONLINE destinada a empresas que pretendam comercializar online os seus produtos e serviços.

A informação disponibilizada será utilizada apenas para conhecer o grau de aceitação no mercado.

Caso pretenda ser notificado sobre os RESULTADOS DESTE ESTUDO, tem um espaço no final do inquérito para deixar o seu endereço de e-mail.

Para qualquer esclarecimento poderá enviar e-mail para: [teresaiseg@gmail.com](mailto:teresaiseg@gmail.com)

O inquérito não lhe tomará mais que 5 minutos.

**\*Obrigatório**

### Parte I - Descreva-nos a sua empresa

#### 1. Qual o setor de atividade da sua empresa \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Comércio
- Construção
- Indústria
- Serviços
- Transportes
- Turismo
- Outra: .....

#### 2. Qual a função que ocupa na empresa

.....

#### 3. Como classifica a sua empresa: assinale com um X a resposta correta \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Micro empresa (≤ 10 trabalhadores)
- Pequena empresa ( entre 11 e 50 trabalhadores)
- Média empresa ( entre 51 e 250 trabalhadores)

#### 4. Qual o ano de criação da empresa \*

.....

#### 5. A localização da empresa

.....

#### 6. Site da empresa

.....

<https://docs.google.com/forms/d/1apmKAFQlRGbB5T4KwhPvvyb6rU-vcfcommr4TyKrkgs/edit>

1/6

**7. Qual o tipo de negócio da sua empresa \****Marcar apenas uma oval.*

- B2B (Business to Business) negócios entre empresas
- B2C (Business to Consumer) negócios com o consumidor final
- Ambos

**Parte II Utilização das redes sociais****8. A empresa tem presença em Redes Sociais \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**9. Quais? \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Youtube
- LinkedIn
- Outra: .....

**10. Qual a importância de cada um dos seguintes aspetos no uso das redes sociais \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito importante
Recrutamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar com Parceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar com Clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfazer necessidades dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar a eficácia do produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Na sua empresa com que finalidades faz uso das redes sociais: \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Recrutamento
- Comunicar com Parceiros
- Comunicar com Clientes
- Vendas
- Satisfazer necessidades dos Clientes
- Melhorar a eficácia do produto/serviço
- Marketing
- Outra: .....



**12. Que barreiras identifica no uso das redes sociais \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Outros projetos são mais importantes
- Falta de benefícios para o negócio
- Falta de recursos na empresa
- Dificuldade na adoção de novas ferramentas de trabalho
- Pouca utilidade - uso preferencial de emails e reuniões
- Não identifico nenhuma barreira
- Outra: .....

**Parte III - Vendas Online****13. Qual a percentagem de vendas online da empresa***Marcar apenas uma oval.*

- 0%
- Entre 1% a 20%
- Entre 21% a 40%
- Entre 41% a 60%
- Entre 61% a 80%
- Entre 81% a 100%

**14. Utiliza alguma plataforma de venda online \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**15. Qual?**

.....

**16. Quais as principais vantagens da venda online para a sua empresa? \****Marcar tudo o que for aplicável.*

- Angariação de novos clientes
- Automatização do processo de venda
- Redução de custos de pessoal
- Abrangência geográfica
- Menores custos de armazenamento ( sem necessidade de loja física)
- Outra: .....

**17. Quais as principais barreiras para a venda online \****Marcar apenas uma oval.*

- Falta de contacto com o produto  
 Garantia de segurança na compra  
 Custos de entrega  
 Literacia tecnológica  
 Outra: .....

**18. Qual a importância que mais valoriza numa plataforma de vendas online \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Design apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataforma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração com transportadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de manutenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Parte IV - Sobre o nosso produto**

O produto que se pretende comercializar consiste numa plataforma que de uma forma facilitada, permite a promoção e venda online de produtos e serviços tratando da relação com a transportadora, integração com plataformas de pagamentos online e gestão de campanhas Google Adwords e Facebook.

**19. Qual a modalidade de pagamento para este produto que considerada mais ajustada à sua empresa \****Marcar apenas uma oval.*

- Avença mensal  
 Avença anual  
 Serviço a serviço  
 Pacote de serviços  
 Outra: .....

**20. Considerando uma avença mensal que valor acha razoável ser cobrado pela promoção do seu produto/serviço \****Marcar apenas uma oval.*

- Até 25€  
 Entre 25€ e 40€  
 Entre 40€ e 60€  
 Entre 60€ e 100€  
 Mais de 100€  
 Não sei

21. **Qual a importância de cada um dos seguintes aspetos nesta plataforma de vendas online \***  
*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Página web (Landing page) com design apelativo, e integração com redes sociais descrevendo o produto / serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas de promoção Google AdWords e FacebookAds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração simplificada com vários métodos de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agendamento automático de entregas (transportadora)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **Comercializa serviços ou produtos que podem ser vendidos sob forma de subscrição mensal (por ex: workshops, cerveja artesanal, vinhos, caixa de legumes, etc...)** \*  
*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

23. **Compraria o produto que estamos a apresentar \***  
*Marcar apenas uma oval.*

- Muito provavelmente  
 Provavelmente  
 É pouco provavel  
 Não é nada provavel  
 Não sei

### Para terminar indique:

24. **Sexo \***  
*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

25. **Data de nascimento \***

*Exemplo: 15 de dezembro 2012*

**26. Habilitações \****Marcar apenas uma oval.*

- Até 9º ano de escolaridade  
 12º ano escolaridade  
 Bacharelato  
 Licenciatura  
 Pós-Graduação  
 Mestrado  
 Doutoramento

**Obrigado pela sua participação!**

27. Caso pretenda ser notificado sobre os resultados do estudo, por favor, deixe-nos o seu endereço de e-mail:

.....

ANEXO E - Idade das empresas que responderam “provavelmente” ou “muito provavelmente” comprariam o produto apresentado.

Qual a idade empresa	Muito provavelmente	Provavelmente	Total	%
1	2	3	5	15%
2		6	6	18%
3		2	2	6%
4		1	1	3%
5	1	1	2	6%
6		1	1	3%
7		1	1	3%
8		1	1	3%
9		2	2	6%
10	1	1	2	6%
12	1		1	3%
13		1	1	3%
16		1	1	3%
21		1	1	3%
28		1	1	3%
30	1		1	3%
31		1	1	3%
36		1	1	3%
66		1	1	3%
105		1	1	3%
Totais	6	27	33	

## ANEXO F - Variáveis para segmentação de mercado

Customer characteristics – a user-based approach that asks: 'Who purchases what?'

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Industry type</li> <li>● Geographic</li> <li>● Industry position</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Company size</li> <li>● Technology employed</li> <li>● Business age</li> <li>● Ownership structure</li> </ul>
--	--

Product-related approaches – a behavioural approach that asks: 'Why do they purchase?'

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consumption patterns/usage frequency</li> <li>● End-use application</li> <li>● Perceived benefits</li> <li>● Goals</li> <li>● Size of purchase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relationship between seller/purchaser</li> <li>● Psychodemographics of purchaser</li> <li>● Purchasing policies</li> </ul>
--	---

Fonte: Wood (2010)

## ANEXO G - Número de empresas total e por setor de atividade económica

PORDATA														
Empresas: total e por sector de actividade económica														
Anos	Sectores de actividade económica													
	Total	Agricultura, produção animal,	Indústrias extractivas	Indústrias transformadoras	Electricidade, gás e água	Construção	Comércio por grosso e a retalho (...)	Transporte e armazenagem	Alojamento, restauração e similares	Actividades financeiras e de seguros	Actividades imobiliárias	Educação	Actividades de saúde humana e apoio social	Outros sectores
2013	1 119 447	107 974	1 157	66 423	2 149	81 335	228 644	22 396	82 211	21 955	28 298	55 354	81 530	342 021

Empresas: total e por sector de actividade económica  
 Fontes de Dados: INE - Inquérito Anual às Empresas (até 2003) | Sistema de Contas Integradas das Empresas (a partir de 2004)  
 Fonte: PORDATA  
 Última actualização: 2015-10-09

**Simbologia**

↓ Quebra de série	Pro Valor provisório	Pre Valor preliminar
... Confidenciado	x Valor não disponível	e Dado inferior a metade do módulo da unidade utilizada
// Não aplicável	f Valor previsto	§ Dado com coeficiente de variação elevado
- Ausência de valor	Rv Valor revisito	(R) Dados rectificadados pela entidade responsável

Dados obtidos em [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) a 06-08-2016

Fonte: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

ANEXO H - Relação entre os inquiridos que comprariam o produto apresentado VS Valores que pagariam pela promoção do seu produto/serviço.

Compraria o produto que estamos a apresentar	Preço						Grand Total
	Até 25€	Entre 25€ e 40€	Entre 40€ e 60€	Entre 60€ e 100€	Mais de 100€	Não sei	
É pouco provável	8				1	2	11
Muito provavelmente		2	2	1	1		6
Não é nada provável	3		1	1		2	7
Não sei	3	1	1			4	9
Provavelmente	6	7	4	2		8	27
Grand Total	20	10	8	4	2	16	60

ANEXO I - Análise dos resultados do inquérito a PME's quanto à predisposição para a compra do produto apresentado.

Compraria o produto que estamos a apresentar	Total	%
É pouco provável	11	18%
Muito provavelmente	6	10%
Não é nada provável	7	12%
Não sei	9	15%
Provavelmente	27	45%
Total	60	100%

Compraria o produto que estamos a apresentar						
Setor	É pouco provável	Muito provavelmente	Não é nada provável	Não sei	Provavelmente	Grand Total
Agência Mkt online				1		1
Artesanato			1	1		2
Comércio	5	2	1	1	9	18
Construção					1	1
Design e comunicação empresarial	1					1
Educação					1	1
Indústria	1				1	2
Saúde				1		1
Serviços	4	4	5	4	14	31
Turismo				1	1	2
Grand Total	11	6	7	9	27	60

Dimensão da empresa				
Compraria o produto que estamos a apresentar	Média empresa (entre 51 e 250 trabalhadores)	Microempresa ( $\leq 10$ trabalhadores)	Pequena empresa (entre 11 e 50 trabalhadores)	Grand Total
É pouco provável	1	9	1	11
Muito provavelmente		5	1	6
Não é nada provável	1	6		7
Não sei		7	2	9
Provavelmente	5	17	5	27
Grand Total	7	44	9	60