



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A MARCA HEALS
WATER**

ANA PATRÍCIA ARAÚJO LAMAS

OUTUBRO - 2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A MARCA HEALSI
WATER**

ANA PATRÍCIA ARAÚJO LAMAS

ORIENTAÇÃO:
MESTRE FREDERICO CAETANO

OUTUBRO - 2019

RESUMO

As transformações sociais e tecnológicas dos últimos anos tornaram a adoção do online num fator crítico de sucesso para as organizações. Contudo, são poucas as empresas que apostam nesta vertente por forma a impulsionar o seu negócio. Muitas vezes por falta de conhecimento, outras vezes por medo em explorar. Deste modo, torna-se imperativo desenvolver-se um plano de marketing digital com a respetiva análise de dados para que se observem os benefícios que podem ser extraídos desta era digital.

O presente plano de marketing digital tem por objetivo aumentar a notoriedade da marca Healsi Water e desenvolver uma estratégia de marketing digital, orientada aos objetivos da marca, sustentada de acordo com as capacidades internas que a empresa disponibiliza para esta área e alicerçada numa mensagem da marca consistente em todos os canais de comunicação do meio digital.

A Healsi Water é uma marca portuguesa de garrafas de água premium e uma empresa que se encontra no mercado de engarrafamento de águas minerais há cerca de 20 anos. Decide, em 2017, lançar uma gama de garrafas de águas que se posiciona num setor premium. Uma garrafa que se distingue pelo seu design e composição química diferenciadora.

O plano de marketing digital faz uma análise da envolvente interna – panorama atual da empresa e contextualização – e uma análise da envolvente externa – análise dos concorrentes, consumidores, tendências de mercado, análise SWOT e missão crítica. Posteriormente, são definidos os objetivos digitais da marca juntamente com uma estratégia de implementação digital da marca e terminando com um plano de ação e o respetivo orçamento.

Para uma melhor compreensão deste estudo, o plano propõe uma análise qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade semiestruturadas, de modo a compreender o setor, os objetivos da empresa e o consumidor. Foram ainda facultados planos de marketing e estudos de mercado realizados por parceiros da marca. Com este estudo, pretende elaborar-se um plano de marketing digital com análise de dados integrada.

A implementação deste plano irá ajudar a Healsi Water a criar valor e a construir uma experiência de compra online mais frequente. Esta aposta no digital permitirá ainda à marca evoluir e crescer por entre os consumidores de acordo com os seus objetivos internos.

Palavras-Chave: Plano de Marketing Digital; Setor de Engarrafamento de Águas Minerais; Comunicação Digital; E-commerce B2C.

ABSTRACT

The social and technological evolution of recent years have made online adoption a critical success factor for organizations. However, just a few companies are betting on this aspect in order to boost their business, often for lack of knowledge, sometimes for fear of exploring. In this way, it becomes imperative to develop a digital marketing plan with its data analysis in order to observe the benefits that can be extracted from this digital era.

The present digital marketing plan aims to increase the brand awareness of Healsi Water and develop a digital marketing strategy, geared towards the objectives of the brand, sustained according to the internal capabilities that the company provides for this area and based on a consistent brand message across the communication channels of the digital medium.

Healsi Water is a Portuguese brand of premium water bottles and a company that has been in the mineral water bottling market for about 20 years. It decides in 2017 to launch a water bottle that positions itself in a premium sector. A bottle that prizes for its innovative design and differentiating chemical composition.

The digital marketing plan makes an analysis of the internal environment - the company's current panorama and contextualization - and an analysis of the external environment - analysis of competitors, consumers, market trends, SWOT analysis and critical mission. Subsequently, the digital goals of the brand are defined, keeping in with a strategy of digital implementation of the brand and finishing with an action plan and budget.

To better understand this study, this plan proposes a qualitative analysis carried out through semi-structured in-depth interviews in order to understand the sector, the objectives of the company and the consumer. Marketing plans and market studies by brand partners were also provided. With this study, we intend to elaborate a digital marketing plan with integrated data analysis.

Implementing this plan will help Healsi Water create value and build a greater online shopping experience for the consumer. This bet on digital will allow the brand to evolve and grow among consumers according to its internal objectives.

Keywords: Digital Marketing Plan; Mineral Water Bottling Sector; Digital communication; B2C e-commerce.

AGRADECIMENTOS

Desejo, desde já, exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, permitiram a este trabalho de projeto se concretizasse. Correndo o risco de injustamente não mencionar algum dos contributos, quero deixar expresso os meus agradecimentos:

Em primeiro lugar, agradecer ao meu orientador o Mestre Frederico Caetano, pela orientação prestada, pelo seu incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou; por todo o *know-how* que me transmitiu e fez com a realização deste trabalho fosse possível. Aqui lhe exprimo a minha gratidão.

Agradeço, de igual forma, a todos os professores que marcam lugar na minha jornada académica. Um muito obrigada por toda a sabedoria e experiência profissional que me foi transmitida. Obrigada por toda a exigência estabelecida em cada trabalho e projeto durante o meu Mestrado em Marketing.

A todos os amigos e colegas que de certa forma contribuíram durante o meu percurso académico e durante a elaboração do meu trabalho de projeto, a vossa paciência, o vosso aconselhamento e toda a força que prestaram em momentos menos bons.

Não poderia deixar de qualquer modo, de agradecer à minha família e ao meu namorado:

Agradeço à minha família por todo o apoio económico e emocional, por toda a força e carinho, quando achava que nunca iria ser possível acabar este trabalho de projeto. Um enorme obrigado por todas as palavras, esforços e tempo que despenderam para conseguir tornar isto possível. Sem o vosso apoio não seria possível. Palavras não chegam para vos agradecer.

Ao meu namorado e companheiro, por sempre ter caminhado ao meu lado, pela sua paciência, compreensão e ajuda durante todo este processo. Obrigada por teres acompanhado toda a minha vida académica, obrigada por sacrificares os teus dias, noites, fim-de-semanas e feriados em prol da realização deste estudo e muito obrigada por teres sempre um sorriso na cara. Obrigada pela felicidade e apoio incondicional em todo este processo.

Sem me esquecer das minhas amigas Ritas por todo o vosso apoio, troca de conhecimento e por nos apoiarmos nos momentos mais difíceis, obrigada por compreenderem como ninguém o quão difícil é trabalhar e fazer uma tese. Obrigada por nos mantermos sempre juntas e superarmos mais um desafio. Obrigada por todas as chamadas de apoio quando tudo parecia difícil e vocês conseguiram com que se tornasse mais fácil. Um grande obrigado.

Agradeço ainda, à Dr.^a Stephanie Silva, à Andreia Araújo e ao Dr. Francisco Ferreira por toda a vossa disponibilidade e acessibilidade na recolha de dados e informação que permitiram este trabalho ficar concluído. Um muito obrigado pela oportunidade.

Os agradecimentos são igualmente válidos para as seguintes entidades que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho de projeto. Como tal agradeço:

- À Universidade de Lisboa por ter instituições que prezam pela excelência e sucesso dos seus alunos.

- À Lisbon School of Economics & Management por todo o excelente programa de Mestrado em Marketing, por todos os docentes que fazem parte desta instituição. Obrigada por fazerem de mim uma melhor profissional e por me darem as bases

necessárias para ter sucesso no meu futuro. Sem dúvida, tornei-me numa pessoa com mais conhecimentos e com uma enorme vontade de os colocar em prática.

- À empresa Águas S. Martinho, especificamente à marca Healsi Water, por me ter deixado realizar este trabalho de projeto. Sei que já tiveram muitos pedidos e sempre negaram. Obrigada por me deixarem explorar a vossa marca, apesar do escasso tempo que disponibilizam para estes projetos, um grande obrigado, espero que este trabalho reflita todo o meu esforço e dedicação.

A todos o meu sincero e profundo **Muito Obrigado** por contribuírem para mais uma etapa da minha vida!

Índice

RESUMO

ABSTRACT

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	1
1.2. OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO PROJETO	1
1.3. ESTRUTURA DO PROJETO	2
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL	2
2.2. PRÁTICAS DO MARKETING EM B2C	3
2.3. MARKETING DIGITAL	5
2.3.1. ESTRUTURAS DO MARKETING DIGITAL	7
2.3.2. MÉTRICAS DO MARKETING DIGITAL.....	9
CAPÍTULO III – QUADRO DE REFERÊNCIA.....	11
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA.....	12
4.1. OBJETIVO, TIPO DE ESTUDO E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	13
4.2. AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS.....	13
4.3. CONSTRANGIMENTO E VALIDAÇÃO E FIABILIDADE DOS DADOS.....	14
CAPÍTULO V – ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	14
5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA	14
CAPÍTULO VI – ESTRUTURA DA PROPOSTA	15
6.1. OBSERVAR O MERCADO-ALVO E DEFINIR OBJETIVOS	16
6.2. ANÁLISE EXTERNA DA EMPRESA.....	16
6.2.1. CONCORRÊNCIA.....	16
6.2.2. CONSUMIDORES.....	17
6.2.3. TENDÊNCIAS DO MERCADO.....	20
6.3. MISSÃO CRÍTICA.....	21
6.4. SEGMENTAÇÃO	21
6.5. POSICIONAMENTO	22
6.6. ANÁLISE SWOT	23
7. MODELO RACE	24
7.1. PLAN.....	24
7.2. REACH	25

7.3. ACT.....	27
7.4. CONVERT	28
7.5. ENGAGE	32
CAPÍTULO VII – CONTROLO	32
CAPÍTULO VIII – PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO	33
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS.....	39
ANEXO A.....	39

Índice de Figuras

Figura 1 – Agrupamento de Variáveis de Perfil e o seu Impacto no Marketing Online.....	39
Figura 2 - Análise dos Concorrentes Healsi Water.....	42
Figura 3 - Resultados de pesquisa, através da plataforma Google	43
Figura 4 - Google Trends - Afluência de pesquisa por palavra.....	44
Figura 5 - Google Trends - Afluência de pesquisa por palavra e por país	45
Figura 6 - Dados do Google Analytics da marca Healsi Water	46
Figura 7 - Dados do Google Analytics da marca Healsi Water	47
Figura 8 - Exemplificação de um anúncio no Google	29

Índice de Tabelas

Tabela I – Estruturas dos Planos de Marketing.....	40
Tabela II – Estrutura do Modelo RACE	41
Tabela III – Estrutura do plano a adotar	12
Tabela IV – Dados do Google Analytics da marca Healsi Water	18
Tabela V – Personas	19
Tabela VI – Explicação detalhada do grupo de personas e objetivos de marketing	22
Tabela VII – Análise SWOT	23
Tabela VIII– Estratégia Digital do Instagram	48
Tabela IX – Estratégia Digital do Facebook	48
Tabela X – Estratégia Digital do Twitter	49
Tabela XI – Keywords Positivas.....	29
Tabela XII – Keywords Negativas	30
Tabela XIII – Descrição das plataformas de e-mail marketing e preço.....	29

Tabela XIV – Estratégia de E-mail Marketing.....	49
Tabela XV – Tabela de Plano de Ação e Orçamento	50
Tabela XVI – Calendário Editorial	50

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Para a escolha deste trabalho final de mestrado, a discente optou por fazer um trabalho de projeto. Deste modo, procurou escolher um tema que estivesse conectado tanto a preferências teóricas como a uma indústria de interesse social, profissional e académico. Com isto em mente, optou por desenvolver um plano de marketing digital para a marca Healsi Water – garrafas de água premium. Existe uma crescente necessidade de migração do marketing digital nas empresas, segundo OberCom (2017) & Economia Digital em Portugal (2018). Contudo, é de notar que, em Portugal, apesar do digital ser o fator chave da inovação de uma empresa para esta se manter competitiva, verifica-se a falta de interesse e conhecimento desta vertente digital por entre as organizações.

Este presente projeto tem como base o marketing digital e abrange temáticas de planeamento de marketing digital – estrutura e métricas - comunicação digital e práticas de marketing B2C. Dispõe ainda as seguintes delimitações práticas: o setor de engarrafamento de águas minerais, produtos de primeira necessidade; a escolha de uma marca própria, Healsi Water, dentro da empresa Águas S. Martinho; consumidor online nacional e internacional.

1.2. OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO PROJETO

Pretende, com este trabalho, desenvolver-se um plano de marketing digital para uma marca de garrafas de água premium. O projeto tem por objetivo a delineação de uma estratégia digital que reposicione a marca, criando táticas eficazes que lhe permitam ganhar notoriedade e aumentar a sua relevância nas comunidades digitais e que, por sua vez, aumentará as suas vendas online.

A escolha deste projeto, do ponto de vista académico, deriva da real noção pela a desvalorização e falta de conhecimento do digital presente naquela que é a maior parte das pequenas e médias empresas portuguesas. Por vezes, as empresas optam pelo *outsourcing* deste tipo de funções, fundamentando-se a escolha pela falta de

interesse ou conhecimento. Adicionalmente, é de realçar o digital em empresas como forma de contributo para projetos de inovação dentro das organizações, sendo um tema ainda pouco explorado.

1.3. ESTRUTURA DO PROJETO

Pretende elaborar-se um plano de marketing estruturado e ancorado em modelos adiante indicados, capaz de evidenciar os benefícios a que uma abordagem deste tipo poderá providenciar. Deste modo, o projeto encontra-se dividido em 8 capítulos: Introdução, o primeiro capítulo que contextualiza o tema e revela o objetivo do trabalho; O segundo, Revisão de Literatura, faz um breve enquadramento sobre a comunicação digital, práticas de marketing em B2C, essência do marketing digital, sintetizando a estrutura de alguns planos de marketing digital e as respetivas métricas de avaliação do mesmo, por fim revelando-se a escolha do autor; Nos capítulos seguintes entram o quadro de referências, a proposta do modelo a utilizar neste projeto, e a metodologia aplicada; O Capítulo 5º é composto por uma análise estratégica em que apresenta uma contextualização da empresa; O capítulo seguinte apresenta a estrutura da proposta: análise externa, interna e SWOT, seguido pelo modelo de implementação do plano de marketing digital, através do modelo RACE: *Plan, Reach, Act, Convert e Engage*; Por fim, os capítulos 7º e 8º representam o Controlo, dedicado à medição e afinação da *performance* dos canais de comunicação, e o respetivo Plano de Ação e Orçamento.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL

A União Europeia encontra-se a meio caminho de uma revolução digital que requer uma reestruturação e adaptação a nível social e empresarial. Segundo o relatório *Digital Europe: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits da McKinsey&Company* (2016), de Bughin *et al.*, a Europa é considerada a importadora de serviços digitais que mais demonstra uma crescente lacuna a nível empresarial. Este mesmo relatório afirma que as vantagens do digital são vastas. Contudo, é necessário haver um impulso nas empresas para adotar o digital por via interna. Como demonstra o relatório da OberCom (2017), 67,4% dos portugueses já utilizaram a internet para um

determinado fim, quer seja para uma compra, quer seja para solicitar ou pesquisar serviços. Todavia, e apesar destes números, a falta de modernização e utilização do digital por parte das empresas faz com que exista uma significativa discrepância entre a União Europeia e as grandes potências, tendo como exemplo os Estados Unidos da América. Apenas 17% das pequenas e médias empresas portuguesas vendem *online* e só 8% dessas empresas realizam vendas eletrónicas para estados-membros, segundo fonte da Comissão Europeia, referido no Jornal de Negócios (2018) - consultado a 6 de Fevereiro de 2019.

Assim, Prensky (2001) refere que as pessoas que nascem num ambiente tecnológico estão habituadas a receber informação digital constantemente e preferem informação de fácil interpretação, como gráficos, ao invés de textos informativos. Reforça também que nos devemos adaptar ao contexto social em que nos encontramos inseridos e fazer face ao mesmo.

A comunicação é fundamental para uma marca ou empresa terem sucesso, mas mais do que isso, segundo Schneider *et al.* (2014), a comunicação torna-se um meio de ligação entre a marca/empresa e o consumidor. Do mesmo modo, reforça que o digital deve ser uma ferramenta de trabalho a ser acrescentada às estratégias tradicionais de marketing.

2.2. PRÁTICAS DO MARKETING EM B2C

Todas as instituições e organizações devem ter, de forma clara, a proposta de valor que o seu produto ou serviço oferece aos seus clientes. Conhecer o mercado e segmentar o seu público-alvo são os princípios básicos de uma organização para se inserir no mercado e oferecer adequadamente o seu produto ou serviço ao seu *target*.

Chaffey (2016) refere que o mercado B2C (*Business-to-Consumer*) tem vindo a contribuir significativamente para o desenvolvimento da internet, encorajando um uso em grande escala de transações em e-commerce e tendo igualmente aumentado e diversificado os consumidores online. Ressalta ainda três fatores que, de acordo com a sua perceção, considera cruciais para um consumidor permanecer numa plataforma online e efetuar uma compra ou aquisição de um serviço, sendo eles: benefícios na

relação de compras online; a forma como se relacionam com o consumidor e o uso das tecnologias e variáveis demográficas. Assim, para este autor, o objetivo fulcral, após a tomada de conhecimento da caminhada do consumidor, consiste na criação de uma experiência diferenciadora que estimule o consumidor a comprar online ao invés de comprar numa loja física.

Deste modo, é possível reter a importância de conhecer o consumidor *online* para adequar as melhores estratégias de marketing. Hoffman *et.al.* (2004), citado por Chaffey (2016), refere que para compreender quem é o consumidor online, temos de observar o impacto demográfico e, ainda, as desigualdades de acesso à internet com base na etnia e género.

Chaffey (2016) ressalta ainda que uma organização deve sempre segmentar e analisar o consumidor antes de adotar qualquer estratégia digital. Contudo, complementa os seus conhecimentos juntamente com Jobber e Ellis-Chadwick (2002) - de que é de facto possível agrupar certos consumidores em grupos, tal como podemos observar na figura 1 em anexo.

É ainda pertinente ressaltar que, segundo dados da Economia Digital em Portugal (2018), o número de internautas e compradores tende a crescer em compras online até 2025, sendo que, atualmente, 34% da população portuguesa realiza compras online, e que, no mundo, 48% da população compra online - enquanto a Europa apresenta uma taxa de 22%. Deve retirar-se ainda que 30% da população portuguesa compra produtos/serviços várias vezes por semana em desktop e que, da população total, 21% compra produtos alimentares e bebidas despendendo entre 10€ e 50€ por média de compra. De referir também que, segundo este estudo, o método de pagamento online mais frequente são transferências bancárias, multibanco e cartão de crédito. Contudo, o Paypal e o MbWay têm vindo a demonstrar um crescimento considerável e a projeção é que o mesmo continue.

Pode concluir-se que o conhecimento do público-alvo é de categórica importância para as organizações e igualmente importante que o segmento da melhor forma, criando uma estratégia digital apropriada ao mesmo. É, também, evidente a

importância de entender o comportamento e a jornada do consumidor aquando uma compra online.

2.3. MARKETING DIGITAL

A importância do marketing digital para decisões estratégicas de organizações tem sido cada vez mais estudada e ressaltada por diversos autores. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) referem que o marketing digital é a inovação que todas as empresas/pessoas necessitam de ter visto que traz constantes desafios no dia-a-dia e que coloca à prova os canais de comunicação, estruturas de um modelo de negócio e as tecnologias pré-existentes nas mesmas. Para estes autores, o objetivo do marketing digital consiste nas empresas observarem quais as inovações mais relevantes (aplicando tecnologias e canais de conteúdo digital) para a sua organização e ganharem vantagem sobre os seus concorrentes, através da sua implementação. Salientam, igualmente, que para o marketing digital ter sucesso, as organizações devem ter uma necessidade de integração das técnicas dos media tradicionais, como a TV, a publicidade offline, e-mail direto, entre outros multicanais de marketing. Porter (2001) reforça esta ideia, enfatizando que o digital é o pilar vital para a estratégia das organizações e o que faz com que uma empresa mantenha um posicionamento competitivo.

El-Gohary (2010) evidencia que a sua implementação do marketing digital pode ser utilizada por pequenas e médias empresas, na medida em que a utilização da internet e meios digitais tende cada vez mais a crescer.

É evidente que o consumidor tem cada vez mais acesso a informação, especialmente um consumidor online que facilmente consegue fazer uma comparação de preços, de vendedores e do produto em si. Yannopoulos (2011) evidencia que o consumidor online consegue, atualmente, visualizar onde se encontra o seu produto, verificar o estado da sua encomenda, efetuar pagamentos online, entre outras diversas funcionalidades. Assim, para o mesmo autor, a única forma de uma empresa sobreviver à era digital consiste em apostar no departamento tecnológico, conjugando a orientação do negócio e dos meios e métricas, que são avaliadas para compreender o impacto do digital no seu modelo de negócio.

Os hábitos dos consumidores têm vindo a modificar-se, incorporando novas áreas que resultam da digitalização. O acesso à internet e os pacotes de dados a custos mais acessíveis, em par com a evolução dos telemóveis e conseqüente crescimento dos smartphones, permitiram que qualquer individuo consiga aceder à internet em qualquer circunstância. O mesmo replica-se no que diz respeito às redes sociais.

Menciona-se que, segundo o estudo de Social Media Trends 2019, existem ferramentas que se adequam às necessidades do consumidor digital: a ferramenta *Shoppable*, do Instagram, permite conectar a janela da internet dentro da rede social, não tendo o consumidor necessidade em sair do Instagram para navegar no website; o *Marketplace* do Facebook, já utilizado em mais de 70 países e contando com mais de 800 milhões de pessoas; utilização do formato vídeo, com o objetivo de reduzir a intangibilidade de um produto, aumentando posteriormente a tangibilidade da mesma. Estas são as grandes tendências para impulsionar o aumento de compras online. A Hootsuite recomenda utilizar as *shoppable* Instagram *posts*; partilhar os produtos em ação; promover os produtos em concursos; gerar conteúdo de alta qualidade; criar histórias baseadas em conteúdos de grande *performance*; fazer *livestream* dos produtos e experimentar realidade aumentada (AR) de forma a demonstrar os produtos em cenários do contexto social real.

Ainda segundo o estudo We Are Social 2019, produzido pelo Hootsuite, refere que as plataformas, que utilizam a reconhecimento de voz, democratizam os dados e tiram proveito da inteligência artificial online, sendo assim uma estratégia essencial para uma maior penetração e sucesso no mercado de compras online. Segundo este estudo, 49,5% da população que compra online é do sexo feminino e 50.5% pertence ao sexo masculino e a média de idades situa-se nos 31 anos. A média de utilização da internet em qualquer dispositivo ronda as 6 horas por dia e os idiomas mais comuns para conteúdos na internet são o inglês, russo e alemão. Finalizando, os países que apresentam uma maior penetração de mercado na internet são Andorra, Aruba, Bermuda, Islândia, Qatar, Emirados Árabes Unidos e Noruega. Neste caso, apresentando uma taxa de 99% de penetração.

Conclui-se, deste modo, que existem diversos autores que apresentam formas de explicar o que é o marketing digital, apresentando, igualmente, termos diferentes para

evidenciar o mesmo, tal como digital ou cultura digital. Todavia, todos os autores encontram-se em consonância ao concluir que, na sua essência, o marketing digital é crucial para a competitividade de uma empresa, devido à afluência na utilização da internet. Concordam que devem utilizar-se meios e métricas para compreender as mais valias que o digital poderá proporcionar a uma empresa e se a mesma tem indicadores de sucesso positivos. Entende-se, então, que é imperativo manter-se ativo na internet e redes sociais.

2.3.1. ESTRUTURAS DO MARKETING DIGITAL

Compreender o público-alvo, conhecer a indústria e o setor em que uma marca/empresa estão inseridos e estabelecer o posicionamento da mesma são fatores críticos e relevantes para uma estratégia de marketing. Contudo, definir uma estrutura de um plano a ser executado é um passo muito importante para garantir o sucesso de uma organização. Chaffey (2016) refere que devemos complementar cinco passos para uma estratégia de marketing ter sucesso: observar a audiência e definir a proposição de valor; ter em atenção o conteúdo, UX e as comunicações; otimizar a plataforma que está a ser usada; gerir a marca, pessoas e processos; e, por fim, utilizar as tecnologias no marketing. Sobressai ainda que, realizar um plano de marketing digital engloba desde campanhas a pequeno termo que suportem pequenos objetivos internos que uma organização possa ter - como por exemplo, o lançamento de um novo produto - até campanhas a longo prazo, sendo que neste caso o objetivo é a interação com o consumidor e encorajar o mesmo a comprar e comprar sucessivamente.

Ao longo deste tópico, explicar-se-ão algumas estruturas de um plano de marketing digital, visíveis também na tabela I presente em anexo.

Adolpho (2012) traz-nos a metodologia dos 8P'S, que consiste na conjugação de estratégias de marketing tradicionais com estratégias digitais, em que a mesma deverá seguir os oito passos seguintes: Pesquisa; Planeamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização e Precisão. Estamos perante um modelo bastante completo. Contudo, carece de alguma aprimoração no que diz respeito à implementação de uma estratégia digital. Trata-se de um plano um pouco

geral e que peca pela falta de detalhe na definição concreta de uma estratégia digital e na sua implementação.

Por sua vez, Smith (2015) apresenta o modelo SOSTAC: Análise da Situação; Objetivos; Estratégia; Tática; Ações e Controlo. Transporta, tal como Adolpho (2012), o conceito de plano de marketing baseado em estratégias de marketing tradicional, adotando-o em contexto digital. Esta abordagem pretende misturar um plano de marketing tradicional - como parcerias estratégicas - com o marketing digital, incluindo apenas na conjugação destes dois. Ou seja, o seu foco não é apenas na implementação, mas sim numa estratégia que pretende conjugar as duas vertentes do marketing – tradicional e digital – e, por sua vez, implementá-las. Concluindo, não será suficiente para analisar e implementar aquilo que é pretendido com este projeto. Kaufman e Horton (2015) citam o IDM *Strategic Model*: Análise Estratégica; Definir e Estabelecer; Transmitir e Promover; Ligar e Converter e Medir e Afinar. Neste sentido, a essência do presente plano de marketing assenta na contínua e persistente presença online – na *web*, *social media* e *mobile* – garantindo a uma organização uma forma mais eficiente de promover a sua mensagem, atrair e converter novas oportunidades, ao mesmo tempo que se mantêm ligados aos seus clientes. Deste modo, consegue mensurar os resultados e ajustar os seus esforços constantemente.

Segundo a Smart Insights (2017), o RACE *Planning* é um modelo mais robusto que propõe uma diversa gama de atividades do marketing digital, devendo ser gerido como uma estratégia de marketing digital que se desenvolve em torno do ciclo de vida do cliente. O mesmo apresenta quatro fases: Aquisição do cliente (*Reach*); Interações com a marca (*Act*); Conversão do consumidor (*Convert*); Relacionamento com o consumidor (*Engage*). Trata-se de um plano mais tático e que obtém vantagens face aos outros planos, na medida em aprofunda detalhadamente a implementação de estratégias de marketing digital para uma organização. Para uma melhor compreensão, este plano encontra-se detalhado na tabela II presente em anexo.

A implementação e controlo de um plano de marketing podem ser consideradas como das partes mais importantes para o sucesso, ou não, de um plano. Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 54) descrevem que a implementação do marketing acontece quando as estratégias e planos de marketing se tornam em ações com o

objetivo de atingir os objetivos de marketing. Para Kotler e Armstrong (2012, p. 422-424) existem 4 métodos para definir um orçamento, nomeadamente: *affordable method*, estabelecer um orçamento de acordo com aquilo que a empresa acha que tem possibilidade monetária para despende; *percentage-of-sales method*, definir um orçamento de acordo com a presente percentagem de vendas prevista; *competitive-parity method*, orçamento determinado de acordo com aquilo que a concorrência aplica; *objective-and-task method*, orçamento assente de acordo com os objetivos que a empresa deseja alcançar. Para estes autores, o método mais plausível de orçamentação é o *objective-and-task method*, na medida em que define os objetivos estratégicos, determina as ações necessárias para alcançar esse objetivo e estima o custo de desempenho destas ações.

Conclui-se que a definição do orçamento desde o início, de modo a não atrasar o planeamento de uma estratégia digital e para que a empresa defina o seu investimento é absolutamente primordial que consiga analisar o retorno do mesmo. É imprescindível planear o conteúdo a implementar para uma maior organização e perceção daquilo que se encontra a ser realizado.

2.3.2. MÉTRICAS DO MARKETING DIGITAL

Definir a estrutura de um plano é uma parte crítica para a delineação e execução de uma estratégia. Avaliar e medir o desempenho das ações propostas anteriormente num plano é, talvez, o passo mais importante, visto que é neste que uma organização observa o desempenho das suas atividades e compreende se as suas estratégias delineadas estão bem encaminhadas ou se necessitam de ser afinadas. Este método é denominado de “métricas” e detém diferentes perspetivas por entre autores.

Chaffey (2016) refere que, primeiramente, devemos estabelecer os nossos objetivos e acompanhar a evolução dos mesmos, de forma a entender se algo se encontra errado ou não, apoiando, deste modo, a métrica VQVC (Volume, Qualidade, Valor, Custo dos visitantes). Na vertente volume, o objetivo é medir os cliques, quantos visitantes se obteve e quais desses visitantes foram únicos, ou seja, normalmente aqueles que aceitam as cookies de uma plataforma, sendo, contudo, os mais difíceis de medir. A qualidade tem o objetivo de medir a conversão de taxas de ação e taxas

de rejeição, sendo aqui possível perceber se os visitantes estão a criar relacionamento com a plataforma ou se apenas entram e saem, uma forma de medir a qualidade de visitas e se algo de errado se encontra na plataforma de uma organização. O valor é o retorno do investimento das atividades de marketing que é essencialmente realizado através da métrica ROI. Por fim, o custo dos visitantes é a métrica utilizada para mensurar os custos associados a uma ação/campanha e podem ser feitos através do custo por clique (CPC), que é utilizado especificamente para canais de media digital, ou custo por ação (CPA), que é específico para diferentes *outcomes* que levaram um visitante a chegar àquela plataforma e que possam vir a tornar-se possíveis leads e a converterem-se numa venda.

Segundo a Smart Insights (2017), as métricas de avaliação de desempenho são diferenciadas em cada fase, das quatro fases apresentadas no tópico anterior sobre o modelo RACE. Logo, na primeira fase, aquisição do cliente, são utilizadas métricas como visitantes únicos, valor por visitante e seguidores. Na segunda fase, conversão do consumidor, são medidas as taxas de conversão de *lead/leads*, tempo que um visitante despendeu num website e as partilhas, comentários e gostos. Na terceira fase, retenção do consumidor, são mensuradas as vendas (influência *offline*), receitas e lucros e uma média do valor monetário por encomenda. Na última e quarta fase, relacionamento com o consumidor, é avaliado o *lifetime value*, isto é, se o consumidor regressou para realizar uma nova compra, a satisfação e lealdade e o apoio ao cliente.

Adolpho (2012) aposta em métricas de modelos de relatório, que são baseados em relatórios mais financeiros, como balanço, fluxo de caixa, entre outros. Smith (2015) utiliza métricas dos 5S's e KPI's, explicadas no tópico anterior desta revisão de literatura, inquéritos de satisfação ao cliente e na frequência e processos dos modelos de relatórios financeiros. Por fim, Kaufman e Horton (2015) focam-se em métricas que permitam medir o desempenho do *website* de uma organização, das redes sociais e do desempenho integrado.

Concluimos que existem diferentes formas de medir os resultados de um plano de marketing digital, sendo que, atualmente existem já ferramentas especializadas para facilitar esse tipo de trabalho, nomeadamente, o *Google Analytics*. Todavia, e como foi perceptível ao longo dos tópicos desta revisão de literatura, verificamos que existem

diversas áreas dentro do marketing digital em que devemos, essencialmente, delinear as áreas existentes dentro do marketing digital que são relevantes para uma organização, traçar um plano e medir adequadamente as estratégias delineadas, por forma a conceber este processo continuamente e a ajustar as estratégias sempre que necessário.

CAPÍTULO III – QUADRO DE REFERÊNCIA

Com base nos planos referidos anteriormente, será apresentado o quadro de referência para o desenvolvimento de um plano híbrido de marketing digital. Este plano de marketing digital foi construído através de uma estrutura mista, na medida em que, para o estudo e compreensão de fatores externos e internos, foi utilizada a Metodologia dos 8P's (2012) e o modelo SOSTAC (2015). Para uma implementação mais detalhada e desenvolvimento de toda a estratégia, foi utilizado o modelo Race Planning (2016). Por fim, ainda que pouco explorado na revisão de literatura, utilizei as técnicas de Kotler e Armstrong (2012) para o controlo e orçamento deste plano. Assim, é possível verificar no seguinte quadro de referência, identificado como tabela III, a estrutura do plano de marketing digital a ser desenvolvido neste projeto.

Tabela III - Estrutura do plano a adotar

Estrutura para o Plano de Marketing	Autores
Observar o mercado-alvo e definir objetivos	Smart Insights (2017).
Análise Externa Concorrência Consumidores Tendências de mercado	Adolpho (2012); Smith (2015).
Missão Crítica Segmentação Posicionamento	Adolpho (2012); Smith (2015).
Análise SWOT	Smith (2015).
Estratégia Digital Planeamento (Plan) Aquisição do cliente (Reach) Interação com a marca (Act) Conversão do Consumidor (Convert) Relacionamento com o consumidor (Engage)	Smart Insights (2017).
Plano de Ação, Controlo e Orçamentação	Kotler e Armstrong (2012)

Após análise dos vários modelos apresentados na revisão de literatura, a abordagem a realizar tem por base um constructo próprio. Estamos perante uma mistura entre o plano da Metodologia dos 8P's (Adolpho 2012) – exclusivamente, a parte de pesquisa e planeamento e utilizar a análise SWOT - e as tendências de mercado do modelo SOSTAC (Smith 2015). Numa lógica de estruturação mais granular e focada em táticas a implementar, será incorporado o modelo RACE da Smart Insights (2017), que aborda a implementação de uma estratégia digital de uma forma bastante detalhada.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

O presente capítulo visa contextualizar o objetivo, tipo de estudo e estratégia metodológica, a amostragem e respetiva recolha de dados, bem como os constrangimentos, validação e fiabilidade de dados.

4.1. OBJETIVO, TIPO DE ESTUDO E ESTRATÉGICA METODOLÓGICA

A abordagem neste presente estudo é dedutiva, na medida em que a estudante parte do geral (revisão de literatura) para um caso particular (caso da marca Healsi Water (Saunders et al., 2009)).

Quanto à sua natureza, a presente proposta de investigação contém um estudo de cariz descritivo-exploratório e passará por dar resposta aos objetivos propostos com recurso à revisão de literatura descrita anteriormente (Robson, 2002, citado por Saunders et al. 2009, pp.130-140). Logo, estamos perante uma estratégia de *action research*, dado que o objetivo deste projeto é contextualizar o propósito, diagnosticar, planejar, implementar, avaliar e realizar um diagnóstico à posterior, de forma a enriquecer e complementar a informação anteriormente debruçada. Neste caso, serão utilizadas múltiplas fontes de recolha de dados como dados secundários (estudos na área do e-commerce e no setor alimentar e bebidas, estudos de mercado realizados pela marca Healsi Water), observação (a discente teve oportunidade de observar a afluência de compras no website e em lojas de grande distribuição, bem como conhecer o método de trabalho da marca Healsi Water) e entrevistas (Robson, 2002, citado por Saunders et al. 2009, pp.178).

A nível de horizonte temporal, o mesmo é *cross-sectional* (Saunders et al., 2009): um fenómeno em particular num tempo previamente definido.

4.2. AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

A população presente neste estudo é composta por consumidores de água mineral. Enquanto sub-grupo da população, a amostra do estudo é composta por indivíduos que consomem água mineral com valor acrescentado (Malhotra & Birks, 2007 citado por Saunders et al., 2009). De acordo com Saunders et al. (2009), a amostra apresenta um cariz não probabilístico intencional, uma vez que os indivíduos selecionados serão precisamente selecionados de acordo com o julgamento do investigador (Neuman, 2005, citado por Saunders et al., 2009). Por isso, este tipo de amostra não pode ser considerada representativa na população total, visto que nos é

permitido utilizar o julgamento pessoal para seleccionar casos em específico (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009).

Por fim, o método de pesquisa é de cariz qualitativo (Saunders et al., 2009, pp.152), realizando-se três entrevistas em profundidade semiestruturadas e que se encontram no anexo B. A discente entrevistou a Dr.^a Stephanie Silva – Diretora de Operações e Comunicação – com o objetivo de obter informações relativas aos concorrentes, mercado-alvo, consumidores, indústria e suas barreiras. Ainda foi entrevistada a Designer Gráfica – Andreia Araújo – com o objetivo de extrair informação relativamente às tendências do mercado, consumidor e estratégias de marketing digital e sua implementação. Por fim, foi entrevistado o Francisco Ferreira, Diretor da empresa Outeirinho, em que o principal foco seria obter informação acerca da indústria, setor e barreiras de entrada e saída da mesma.

4.3. CONSTRANGIMENTO E VALIDAÇÃO E FIABILIDADE DOS DADOS

A discente entende, como constrangimento, o presente estudo ser realizado numa época em que existe pouca afluência de compra – trata-se, afinal, de um produto sujeito à sazonalidade. Neste sentido, foi necessário recorrer a dados do ano passado e das épocas com mais afluência, por forma a extrair conclusões. Foi utilizada ainda a triangulação de dados (Yin, 2010) através de dados secundários (estudos na área do e-commerce e no setor alimentar e bebidas, estudos de mercado realizados pela marca Healsi Water), observação (a discente teve oportunidade de observar a afluência de compras no website e em lojas de grande distribuição, bem como conhecer o método de trabalho da marca Healsi Water) e entrevistas presenciais e pessoais.

CAPÍTULO V – ANÁLISE ESTRATÉGICA

5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa da marca Healsi Water foi fundada em 1999 aquando dois sócios, atuais acionistas, decidiram comprar na região de Fafe, Braga, uma empresa de engarrafamento de águas minerais em contexto de pré-falência. Após a compra, decidem relançar as Águas S. Martinho no mercado, com uma nova embalagem em

PET e com uma nova imagem. Apresentam-se no mercado com uma qualidade e pureza nas águas cristalinas, com uma relação qualidade-preço bastante competitiva.

Em 2017, pretendem criar uma garrafa de água com um design inovador e diferenciador e posicionada num segmento de luxo. Com o design concluído e uma composição química notável (rica em sílica), nasce a garrafa de água Healsi Water – com benefícios para a saúde óssea; sistema cardiovascular; detox natural; pele, cabelo e unhas – demonstrando sucesso na pretensão inicial. A equipa da Healsi Water é constituída pela sua Direção (Diretor Geral da empresa Outeirinho e Diretor da Healsi Water), Diretora de Exportação, Diretora de Operações e Comunicação, Comerciais (dois) e Designer Gráfico (dois). Neste momento, não existe uma equipa apenas focada no digital – uma designer gráfico é responsável pelos meios de comunicação digital da marca - sendo que os recursos são poucos, bem como o tempo disponível. Atualmente, possuem apenas um website e redes sociais no Instagram, Facebook e LinkedIn, com uma regularidade intermédia a nível de conteúdo e uma dimensão pequena a nível de comunidade, comparativamente aos seus concorrentes: partilha de conteúdos 2 vezes por semana.

A presença digital da Healsi Water é composta por:

- Website de e-commerce: construído por um parceiro em 2016, tem como objetivo a venda de garrafas de água por packs – não sendo possível comprar uma unidade, mas sim, por embalagem. Destinado para um público *business-to-consumer* (B2C), com algumas páginas que explicam as características e a composição química da água para os mais curiosos.

- Redes Sociais: Instagram, criado em Março de 2017, conta com 274 publicações e 5 272 seguidores e o Facebook, criado em Março de 2017, contabiliza 214 publicações e 4590 seguidores.

Apesar de não ter ainda uma estrutura totalmente dedicada ao digital, a empresa encontra-se recetiva a propostas de reestruturação e a novos planos para a marca. Inovação é a palavra-chave desta empresa.

CAPÍTULO VI – ESTRUTURA DA PROPOSTA

6.1. OBSERVAR O MERCADO-ALVO E DEFINIR OBJETIVOS

Atualmente, a marca Healsi Water utiliza uma estratégia digital planejada de 3 em 3 meses, com ações de marketing tradicional e ações de marketing digital, utilizando apenas o Instagram e o Facebook como ponto de contato com o seu consumidor. O inglês é o idioma predominante na sua comunicação e começa agora a apostar em macro influenciadores – utilizadores da plataforma com uma grande comunidade associada nas redes sociais – com o objetivo de aumentar o número de seguidores da página Healsi Water, como Helena Coelho e Bárbara Inês. Numa fase posterior decidiram apostar em micro influenciadores, por forma a obterem-se *leads* qualificadas, como: Raquel Peres, Diana Monteiro, Inês Franco e Ann Kriskin.

Deste modo, através da estratégia digital a propor, pretende-se em 2020:

1. Aumentar a notoriedade da Healsi Water – sugere-se um estudo prévio para avaliação atual da notoriedade da marca e é aconselhável um estudo trimestral para avaliar esses mesmos dados e acompanhar a evolução;
2. Aumentar o envolvimento digital através do Facebook para 9 mil e o Instagram para 10 mil seguidores, aumentando o alcance, interação (cliques, comentários, partilha e *likes*) de publicações em 150%;
3. Aumentar o tráfego do website em 20%;
4. A Healsi Water deverá aparecer nos primeiros três resultados de pesquisa, através de *paid media*;
5. Aumentar as vendas online em 30%;
6. Aumentar a procura por entidades privadas em eventos para 15%.

6.2. ANÁLISE EXTERNA DA EMPRESA

6.2.1. CONCORRÊNCIA

Por concorrência da Healsi Water, entendem-se todas as empresas que se encontram no setor das águas minerais e que estejam direcionadas para um segmento médio alto/alto. Através das entrevistas em profundidade realizadas ao CEO da empresa, à Diretora de Logística e Comunicação e à Designer Gráfica, bem

como através de pesquisas no motor de busca Google sobre águas premium para um enriquecimento de análise digital e *benchmarking*, foram identificados como concorrentes as águas VOSS, águas Fiji e águas Luso.

Assim, este subcapítulo tem por objetivo identificar de forma clara alguns dados de estratégia digital por parte dos concorrentes, bem como comparar essas mesmas estratégias com as da empresa em estudo, Healsi Water. Esta análise teve como intuito não apenas perceber quais os canais online (*social*) utilizados pelos concorrentes mas sobretudo angariar uma visão geral do tráfego que é gerado para os websites (*traffic overview*); quais as referências que suscitam este mesmo tráfego (*referrals*); qual a quantidade de pesquisa realizada e quais as palavras-chave utilizadas (*search*); quais os conteúdos mais visitados no website de cada empresa (*website content*), bem como, e bastante importante, os interesses do público-alvo (*audience interest*), como se pode observar na figura 2 em anexo.

Relativamente à estratégia utilizada no Google (*search*), foi realizado um teste utilizando *keywords* relevantes dentro do setor e observou-se que, se colocarmos “premium water” a Healsi Water aparece nas três primeiras posições da pesquisa do Google, verificável na figura 3 em anexo. Ainda debruçando nesta vertente, os concorrentes da marca em estudo não licitam *keywords* como “premium water”, sendo que a pesquisa orgânica prevalece aos *paid media*. Ainda, ressaltam-se os interesses deste público-alvo (*audience interest*): acréscimo cultural; interesses políticos e sociais; apreciadores de comidas e bebidas diferenciadoras.

Deste modo, é possível concluir que todos os concorrentes possuem de uma estratégia digital, uns mais do que outros, mas todos se encontram presentes no digital com o objetivo devidamente definido.

6.2.2. CONSUMIDORES

A compreensão dos consumidores é um dos aspetos mais importantes no decorrer de um plano de marketing. É através da mesma que é desenvolvido e adaptado todo o plano, refere Adolpho (2012). Compreender o comportamento do consumidor, desde a sua pesquisa e intenções de compra até a ação de compra é uma etapa que deve ser explorada.

Normalmente, o consumidor de águas premium, segundo entrevistas à Diretora de Logística e Comunicação e à Designer Gráfico, estamos perante um consumidor que não tem por hábito comprar produtos de primeira necessidade, como uma garrafa de água, por via online. Apesar da crescente tendência, a nível global/nacional, na compra online, o setor alimentar encontra-se ainda numa fase precoce. Após permissão aos dados do *Google Analytics* da marca Healsi Water, é possível reter alguns dados que descrevem o consumidor e que identificam a performance do website. Providencia-se, na tabela IV uma explicação mais detalhada neste âmbito.

Tabela IV - Dados do Google Analytics da marca Healsi Water

Dados Google Analytics (11-05-2019 a 17/05/2019)	
Performance Website	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizadores: 921 (6% de crescimento) ▪ Receita: 136,25€ (162.7%) ▪ Taxa de conversão de 0,89% ▪ Nº de Sessões: 1129 ▪ Durante o mês de maio mais de metade da pesquisa foi feita através de pesquisa orgânica.
Performance de Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sessões por dispositivos: Telemóveis (67,1%); Computadores (31,2%); Tablets (1,8%); ▪ A página “/pt/” possui 800 sessões e apresenta um valor de 10 cêntimos. De seguida, as páginas “/pt/healsi-water.php” (331 sessões com um valor de 0,06 cêntimos) e “/pt/produtos.php?categoria=1” (264 sessões com um valor de 0,47 cêntimos); ▪ Os produtos mais procurados e vendidos são: Cristal; Fúcsia; Dia da Mãe Pulseira 2019; Vermelho – água com gás e Turquesa; ▪ O tempo, em dias, para a efetuação de uma compra é de 0 dias e apresenta uma taxa de 60%, contudo, entre 21-27 dias até efetuar efetivamente uma compra apresenta uma taxa de 30%.
Descrição do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os utilizadores que mais acedem ao website provêm de Portugal (82.73%); Brasil (4,69%); Singapura (2,39%); Alemanha (0,97%) e China (0,71%); ▪ 19,7% dos consumidores são consumidores que voltaram a comprar (<i>returning visitors</i>), sendo que, 80,4% são novos utilizadores (<i>new visitors</i>); ▪ As idades do consumidor que possuem mais peso na navegação do website são: 25-34 anos (33,50%); 18-24 (27,50%), o sexo predominante é o sexo masculino com uma posição de 54,15%, e o sexo feminino 45,85%. ▪ Os interesses do consumidor são: desportos/desportos individuais – corrida e marcha (5,49%); computadores e eletrónica (3,94%); alimentação e bebidas (2,96%) e viagens, locais, destinos turísticos (2,45%). ▪ O novo consumidor que entra pela primeira vez no website apresenta uma taxa de conversão de compra de 0,60% sendo que tem uma taxa de rejeição de 35,76%. ▪ O <i>new visitor</i> tem uma receita total no comércio eletrónico de 125,15€ e o <i>returning visitor</i> possui uma receita total de 11,10€.

Fonte: Dados retirados do Google Analytics a 18/05/2019

De modo, a identificar melhor o público-alvo da Healsi Water, foram realizadas as seguintes *personas*, visível na tabela V:

Tabela V - Definição das Personas

Personas		
Persona 1	Persona 2	Persona 3
Nome: Madalena	Nome: Matilde	Nome: João
<p>Estado Civil: Casada</p> <p>Interesses: Cultura; Yoga; Arte</p> <p>Idade: 34 anos</p> <p>Sexo: Feminino</p> <p>Escolaridade: Mestrado</p> <p>Cargo Profissional: Gerente de Marketing</p> <p>Procura de informação: Jornais e Blogs</p> <p>Redes Sociais que utiliza: LinkedIn; Twitter e Facebook</p> <p>O que procura: Procura manter um estilo de vida saudável.</p> <p>Como a Healsi Water pode ajudar: A Healsi Water preza por um estilo de vida saudável e isso é identificado através da composição química da água, rica de sílica, excelente para a saúde, e com um design inovador corresponde as necessidades que a Madalena procura.</p>	<p>Estado Civil: Solteira</p> <p>Interesses: Desporto; Health Lifestyle; Moda; Destinos Turísticos</p> <p>Idade: 25 anos</p> <p>Sexo: Feminino</p> <p>Escolaridade: Pós-graduada</p> <p>Cargo Profissional: Estudante de Gestão</p> <p>Procura de informação: Blogs e Redes Sociais</p> <p>Redes sociais que utiliza: Instagram; Facebook e Twitter</p> <p>O que procura: Procura manter um estilo de vida saudável de acordo com as tendências e aspira ser blogger.</p> <p>Como a Healsi Water pode ajudar: Através de um design que pretende democratizar as embalagens de garrafas de água, pretende-se acrescentar valor a um produto que tende a desvalorizar.</p>	<p>Estado Civil: Casado</p> <p>Interesses: Alimentação; Computadores e Eletrónica e Economia</p> <p>Idade: 45 anos</p> <p>Sexo: Masculino</p> <p>Escolaridade: Pós-Graduado</p> <p>Cargo Profissional: CEO</p> <p>Procura de informação: Jornais e Plataformas Online</p> <p>Redes Sociais que utiliza: LinkedIn; Twitter e Facebook</p> <p>O que procura: Procura manter um estilo de vida que correspondam com o seu estatuto social e é interessado em soluções rápidas e descomplicadas.</p> <p>Como a Healsi Water pode ajudar: A Healsi Water para além de prezar por um estilo de vida saudável, apresenta um website de e-commerce de fácil interação com um tempo de entrega reduzido, apostando na comodidade.</p>

Para além de tudo isto, é sempre necessário observar as tendências e possíveis aberturas no mercado. Através de uma pesquisa no *Google Trends*, é possível observar que as pesquisas por água premium têm um peso mais acentuado

em Agosto e Outubro, possivelmente por serem épocas altas e de bastante calor. Ainda as palavras-chave em inglês cada vez mais são utilizadas, figuras 4 e 5 em anexo.

6.2.3. TENDÊNCIAS DO MERCADO

A chave para o sucesso de um modelo de negócio passa por compreender as necessidades e os desejos do cliente, bem como perceber aquilo de que o setor em que nos posicionamos carece.

Segundo o estudo novas tendências do setor agroalimentar em 2019 (Hipersuper, 2019) e o estudo sobre as 10 tendências globais do consumo (Exame, 2019) existem tendências que são decisivas para a escolha do consumidor. A procura pela sustentabilidade e por produtos amigos do ambiente é um fator que abrange, desde a composição do produto, até à sua embalagem. A aventura sensorial é um aspeto muito pertinente uma vez que, cada vez mais, o consumidor tem tendência a procurar produtos com um *design* diferenciador e apelativo, que lhe ofereçam uma experiência de valor acrescentado e, ainda que possuam uma diversidade de distribuição. Por fim, este estudo indica que os mercados emergentes neste setor são os seguintes: Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia e China.

Adicionalmente, o estudo sobre tendências de e-commerce para 4.0 (ACEPI, 2018) verifica que a tecnologia é um fator crítico para as empresas portuguesas se diferenciarem e criarem novas oportunidades de negócio num contexto competitivo e inovador. Com isto, estão a aumentar o seu nível de digitalização e a acompanhar o mercado, na medida em que o mesmo estudo prevê um crescimento de até 59% no número de utilizadores de plataformas de e-commerce até 2025. Ainda sobre este estudo, e perante o consumidor atual que valoriza uma boa experiência de compra, as empresas devem investir em aplicações e APIs, ao mesmo tempo que devem antecipar as necessidades do cliente e impulsioná-lo para a realização de uma compra.

Conclui-se que as empresas devem cada vez mais pensar em estratégias digitais, entender as tendências do mercado e antecipar as necessidades do consumidor,

oferecendo um valor acrescentado no produto/serviço que comercializam. Devem ainda comunicar o seu posicionamento, divulgar conteúdos de qualidade com frequência e otimizar para versão mobile.

6.3. MISSÃO CRÍTICA

A missão crítica, segundo Adolpho (2012), trata-se de deixar coerentes as premissas à qual uma empresa se compromete a realizar. Visando o sucesso deste objetivo, é necessário definir os fatores-críticos de sucesso na internet e tornar a navegação mais acessível às necessidades do consumidor.

Tratando-se de uma marca que vende produtos online para um segmento médio alto/alto, identifica-se como fator-crítico de sucesso a qualidade das fotografias do produto. Também, e caso a Healsi Water pretenda vender globalmente, deve garantir parcerias estratégicas em vários pontos geográficos, de modo a suscitar a redução da dispendiosidade de distribuição, bem como dos tempos de entrega.

É importante definir e antecipar as necessidades do consumidor online, que visa um serviço que lhe poupe tempo e proporcione comodidade. O objetivo da marca em estudo é identificar essa ambição e incorporá-la na sua estratégia digital. Com este intuito, são criadas as “personas”, apresentadas no ponto 6.2.2. O website deve estruturar-se pelas missões críticas, conhecidas por “*call-to-actions*”, pertinentes e não em demasia, conduzindo o consumidor à conversão final – uma compra.

Aplicando estes princípios, guia-se o consumidor para o objetivo que a empresa pretende alcançar – o aumento da taxa de conversão no comércio online – tornando a sua experiência de compra numa excelente experiência.

6.4. SEGMENTAÇÃO

O público da Healsi Water, tal como identificado no ponto 6.2.2., é passível de ser agrupado em diferentes públicos considerando a relação funcional de cada um destes com a marca. Estes são grupos que se identificam e demonstram um interesse perante a marca. Neste tópico, pretendem identificar-se por grupos os representantes – personas – e qual o objetivo de marketing que se pretende com os mesmos. Por

fim, pretendem selecionar-se os segmentos que a marca deve apostar numa fase inicial (Adolpho 2012).

A tabela VI parte deste conceito e pretende relacionar cada grupo de personas com os objetivos de marketing traçados inicialmente. A mensagem e as premissas serão moldadas tendo em consideração a seguinte tabela.

Tabela VI - Explicação detalhada do grupo de personas e objetivos de marketing

Grupo de Personas	Objetivo de Marketing
Indivíduos entre os 18-45 anos que procurem um estilo de vida saudável .	Notoriedade; Tráfego no website; Aumento das vendas online; Marcar uma posição de um estilo de vida saudável com a Healsi Water.
Indivíduos entre os 18-45 anos que prezam por um design diferenciador nos produtos.	Reconhecimento do design da garrafa de água em qualquer parte do mundo; Tráfego no website; Aumento das vendas online.
Indivíduos entre os 18-45 anos que têm em consideração a composição química de uma garrafa de água.	Educar o público relativamente aos benefícios da sílica.
Entidades ou indivíduos com reconhecimento acrescido na sociedade .	Parcerias e reconhecimento da marca perante o consumidor.

Deste modo, aconselha-se à Healsi Water focar-se em três grupos de personas numa fase inicial: Indivíduos entre os 18-45 anos que procurem um estilo de vida saudável; Indivíduos entre os 18-45 anos que prezam por uma democratização da moda em produtos; Entidades ou indivíduos com reconhecimento acrescido na sociedade.

6.5. POSICIONAMENTO

“Não existe nenhuma realidade absoluta, mas, sim, uma realidade percebida” (Adolpho 2012, pp.283).

A Healsi Water posiciona-se enquanto marca que vende garrafas de água com um valor acrescentado acessível para cada pessoa em qualquer lugar.

Apesar da empresa detentora da marca Healsi Water se encontrar no mercado das águas minerais em Portugal há 20 anos, é a primeira vez que a mesma se encontra a vender online. A Healsi Water pretende ter uma realidade percebida da primeira garrafa de água a contribuir para um estilo de vida. Não é apenas uma garrafa de água, mas sim uma posição num estilo de vida saudável.

6.6. ANÁLISE SWOT

A Tabela VII sintetiza os principais aspetos retirados da análise externa e interna, obtendo assim, de forma clara, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Tabela VII - Análise SWOT

Análise SWOT Modelo SOSTAC	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nome da marca [identifica o nome do produto e está em inglês – universal]; ▪ Parcerias Estratégicas em Singapura, Alemanha, França e Brasil; ▪ Macro <i>influencers</i> em Portugal; ▪ Logística de transporte bem posicionada; ▪ Presença em feiras do setor pelo mundo. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concorrentes muito bem posicionados no segmento de mercado de águas premium, há muitos anos; ▪ Poucos seguidores e pouca interação com a comunidade nas redes sociais; ▪ Falta de micro e macro <i>influencers</i> internacionais; ▪ Dificuldade em vender online fora da União Europeia.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento do envolvimento online em alguns segmentos; ▪ Tendência para um estilo de vida saudável, preocupação com tudo o que ingerimos; ▪ Disponibilidade para pagar mais por produtos de melhor qualidade. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O consumidor cada vez menos é leal – falta de retenção devido a af luente oferta de produtos;

7. MODELO RACE

7.1. PLAN

Com vista a implementar o modelo RACE neste projeto, é necessário referir que, segundo diversos estudos referidos ao longo deste projeto (nomeadamente *We Are Social* (2019), *Social Trends* (2019) e *Economia Digital* (2019)), verifica-se que o setor alimentar e bebidas têm vindo a crescer na sua presença digital. Contudo, numa fase ainda precoce.

A visão da marca Healsi passa pelo seu crescimento na comunidade online nacional e internacional (União Europeia e Ásia), impulsionando a compra em cada sessão ou pesquisa nas plataformas digitais.

Por forma a começar a implementação deste modelo, devemos observar o panorama atual do website através do *Google Analytics* da empresa. De referir que os dados foram recolhidos no referente período entre o 17 de Abril de 2019 e 17 de Maio de 2019. O website apresenta uma taxa de rejeição elevada (41,53%), presente na figura 5 em anexo, o que pode estar relacionada como a velocidade do mesmo – velocidade medida no *Think With Google* apresentava-se nos 2.3 segundos, utilizando redes 4G, provocando um decréscimo de sessão por dispositivo móvel. A maioria dos visitantes provém de Portugal e a página mais visitada é a de idioma português. As visitas na página da loja online e de pesquisa por produto são elevadas. A página de contactos raramente é visitada, o que significa que a mesma deveria estar mais visível e ter mais *call-to-actions*, dados visíveis na figura 6 e 7 em anexo.

A marca apresenta eixos de diferenciação na sua estratégia, como: cerca de 20 anos de experiência; conhecimento técnico; certificações internacionais; grande potencial de comunicação; design atual e diferenciador, constante inovação e composição química da água. A sua estratégia de conteúdos sustentar-se-á pela identidade da marca (partilhar os valores, a missão e a história da empresa, dar a conhecer os seus colaboradores e processo de trabalho, por forma a humanizar a marca), características do produto (demonstração e explicação a componente química da água e os seus benefícios), métricas de sucesso/prova social (partilhar os resultados da marca, como *repost*, mercados em que se vende, pessoas com

credibilidade a utilizar a garrafa, *reviews*, entre outros) e presença social a nível nacional e global (demonstrar a presença da marca em eventos, como um evento do Portugal *Fashion Week* ou presença em feiras de *lifestyle* e moda e beleza).

7.2. REACH

Numa ótica de construção de *brand awareness*, e uma vez que a empresa visa internacionalizar-se, são recomendadas, a nível de canais digitais, a criação de conta no Twitter e melhorias nas redes sociais já existentes, e ainda uma aposta em estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) e meios de massificação.

Relativamente às redes sociais já criadas – Facebook e Instagram – ambas possuem estratégias diferentes. No Instagram, devem ser utilizados conteúdos maioritariamente de fotografia de produto, produto a ser utilizado pelo consumidor, processo criativo do produto, questões relacionadas com um estilo de vida saudável e deve-se ainda trabalhar a funcionalidade de shopping integrada na aplicação, identificada na tabela VIII, presente em anexo. É necessário otimizar a bio do Instagram ao máximo, assim:

- Identificar o propósito de negócio – *The best premium water*; Inserir uma *call-to-action*: *Get a lifestyle with the best quality*; Colocar o link do website: www.healsiwater.eu.

No Facebook, e como já referido, os conteúdos devem ser híbridos: imagens visualmente apelativas e conteúdos um pouco mais extensos que no Instagram. Recomendam-se campanhas de *Brand Awareness & Traffic*, como será explicado na tabela IX, presente em anexo.

O Twitter é uma rede social com um enorme potencial devido à sua audiência extremamente ativa. Nesta rede social, o foco é a interação com o nosso *target*, o que irá ajudar e impulsionar a fase *engagement* deste plano. Assim, é necessário que, da parte da Healsi, seja feito um *clipping* diariamente, de modo a detetar oportunidades de interação com o nosso *target*. A sugestão seria *tweetar* questões pertinentes para compreensão do público-alvo; 30-40% dos *tweets* devem ser respostas aos *tweets* de outras pessoas e/ou marcas e estimular o diálogo. Esta premissa explica-se, em mais detalhe, na tabela X presente em anexo.

Por forma a aumentar a notoriedade da marca, seria perspicaz apostar nos meios de massificação. Este objetivo passa por estruturar conteúdos que expliquem o que é a marca e quais os seus benefícios para o consumidor final, através de meios como a Cofina, Plataformas Sapo (Setor da Vida Saudável), GlobalMedia (Women's Health e Men's Health), TimeOut e NIT.

Relativamente à implementação de uma estratégia de SEO, recomenda-se a correta colocação dos *titles* e da *meta description*, bem como trabalhar corretamente as *keywords*.

No *title*, o mesmo deve indicar: o nome da marca seguido de uma barra reta (|), área de negócio seguido com uma barra reta (|) e colocar um incentivo para o consumidor entrar. A *meta description* deve explicar exatamente o que a marca faz e de que forma pode satisfazer as necessidades do cliente.

A marca deve trabalhar *backlinks*, como por exemplo, pedir a um parceiro de um evento na qual a marca tenha estado presente para colocar o *link* do website da Healsi no seu website.

Deve, ainda, trabalhar-se os URLs do website. Os mesmos devem ser perceptíveis. Após uma verificação extensa ao website, verificam-se apenas que os subdiretórios imperceptíveis – por exemplo: <https://www.healsi.eu/pt/loja-online.php>. Preferencialmente, deveria ser <https://www.healsi.eu/pt/lojaonline> – sem referir a linguagem de programação (PHP) – o consumidor deve identificar em que idioma e em que página se encontra sem ter informação redundante e desnecessária. Recomenda-se tornar o website o mais rápido possível, devendo estar abaixo dos 2 segundos de carregamento. Devem apostar na redução do HTTP *Request*, através da combinação de arquivos, compressão de CSS e utilizar CSS *Sprites*. É necessário desenvolver-se conteúdos pertinentes, focados nos eixos de comunicação anteriormente referidos.

A marca Healsi Water deve controlar os dados do *Google Analytics* mensalmente, num período de 5 meses, e de seguida, semanalmente. A *Google Search Console* deve estar constantemente atualizada e devem utilizar-se mapas de calor (por exemplo, utilizando *CrazyEgg*), de forma a perceber quais as zonas mais utilizadas e visitadas pelo consumidor.

Por fim, recomenda-se a colocação “*AI-Text*” nas imagens e introduzir o certificado SSL, indicado para websites de e-commerce.

7.3. ACT

Esta fase da implementação do modelo RACE é focada no envolvimento do consumidor com a marca. O objetivo nesta fase é criar uma boa estratégia de conteúdos e providenciar argumentos ao consumidor para que mantenha a relação com a marca. Assim sendo, são recomendadas 4 ações para esta fase:

Ação nº1: Envios de comunicados à imprensa

Descrição da ação: Envio de comunicado à imprensa a presentear esta água premium, bem como dos seus benefícios para um estilo de vida saudável, reforçando a história e o processo do mesmo. Com ênfase no incentivo à visita do website e comprarem online.

Materiais necessários: Comunicado, base de dados e plataforma de e-mail marketing.

Indicadores de sucesso: Taxa de abertura – 20% cliques – 10% chamadas – 5 publicações – 3 referências.

Touchpoints: Plataforma de e-mail marketing, imprensa, publicações, leitores.

Ação nº2: Estratégia de Conteúdos

Descrição da ação: É necessário ter um gestor de conteúdos que planeie e estruture os melhores conteúdos, por forma a abranger áreas no digital e ações de ponto de vendas nas grandes superfícies de venda (hipermercados) – conjugação das duas vertentes.

Materiais necessários: Cronograma de planeamento de conteúdos e um colaborador dedicado a esta matéria.

Indicadores de sucesso: Mais visualizações e partilhas dos conteúdos publicados (cerca de 12% de partilhas e 25% de visualizações), mais seguidores e seguidores mais ativos porque os conteúdos são sempre novos e inovadores.

Touchpoints: Consumidor e Gestor de Conteúdos.

Ação nº3: Concurso de designers para um desenho especial da garrafa e sorteio de oferta a clientes

Descrição da ação: O objetivo desta estratégia é fazer concursos com designers ou pintores que elaborem um desenho especial para a garrafa Healsi Water; Um vencedor será selecionado e por cada venda da garrafa o mesmo recebe 2% das vendas. Ainda, será realizado um sorteio e, um cliente – só clientes que subscreveram a newsletter podem participar – tem a oportunidade de receber uma garrafa exclusiva. Isto irá aumentar o relacionamento do consumidor com a marca e irá aumentar o reconhecimento da marca junto do consumidor.

Materiais necessários: Abrir um concurso online, ter uma pessoa dedicada a aceitar as inscrições e a selecionar um vencedor. Realizar um sorteio para o consumidor final e oferecer uma garrafa exclusiva.

Indicadores de sucesso: Aumento do envolvimento com a marca (partilhas e participação do consumidor em cerca de 20%), aumento dos seguidores (10%) e aumento das compras online (20%).

Touchpoints: Designer, colaboradores dedicados a esta matéria e consumidor.

7.4. CONVERT

A fase do *convert* foca-se na otimização do aumento de processos de conversão, ou seja, converter certas ações e pessoas que se perdem pelo caminho. Deste modo, recomendam-se estratégias de *paid media*, e-mail marketing e SMS marketing com o objetivo de oferecer campanhas que sejam benéficas para o consumidor e informar o mesmo de possíveis eventos onde a marca estará presente, bem como estratégias de *Retargeting*.

Relativamente aos *Paid Media*, os anúncios do *Google Ads* devem ser: campanhas de pesquisa e rede *display* e *remarketing*, com um investimento inicial de 155-310€ por mês. Os anúncios devem conter extensões de *sitelinks* para as seguintes vertentes: *Shop now*; *Silica World*; *Contact us*; *About us*. Por exemplo:

Figura 8 - Exemplificação de um anúncio no Google

Healsi Water | The Best Premium Water | Shop now
www.healsiwater.eu

We present you the best premium water that you can find. More than a bottle of water, you're looking for a healthy lifestyle. Shop now and get a special offer.

Shop Now

Different designs the same water. Search for the design that fit your needs and get a special offer.
(o link deve ir para todos os produtos)

Contact us

AGUARELA DO MUNDO | ÁGUA NASCENTE S.A.,
 Zona Industrial, Ulme,
 2140-385 Ulme - Portugal
info@healsi.eu
(o link deve ir para a página de contactos)

Silica World

Silica is a great component for bone health, detoxification, nails, hair and skin, and heart healthy.
(o link deve ir para a landing page: Healsi World)

About us

We're specialized in the conception and development of premium water, special design through a unique design.
(o link deve ir para a landing page: Healsi World, mas devem mudar o conteúdo)

Para além disto, é necessário pesquisar *keywords* positivas e negativas de modo a perceber a estimativa de custo por clique (CPC) de cada *keyword*, sendo que não devemos despende mais que 1€ por palavra. Através da plataforma *Ubersuggest* estas foram as *keywords* encontradas, representadas pela tabela XI e XII.

Tabela XI- Keywords Positivas (Inglesas e Portuguesas)

Keywords Inglesas	CPC	Keywords Portuguesas	CPC
Premium water	\$1.38	Água premium	0.00€
Premium waters	\$1.38	Água mineral com silica	0.00€
Premium water brands	\$1.50	Lifestyle	0.40€
Premium water bottles	\$2.50	Vida Saudável	0.58€
Premium water products	\$6.29	Garrafas de Água	0.21€
Silica water	\$0.60	Garrafas de Água Personalizadas	0.59€
Sílica in water	\$0.60	--	--
Sílica mineral water	\$0.61	--	--
Bottle of water	\$1.43	--	--

Fonte: Retirado do UberSuggest

Tabela XII- *Keywords* Negativas (Inglesas e Portuguesas)

Keywords Negativas Inglesas	Keywords Negativas Portuguesas
Drinks	Bebidas
Food & Drinks	Comida & Bebidas
Water	Água

Fonte: Retirado do UberSugest

E-mail Marketing:

1. Primeiro, será necessário escolher uma plataforma. Recomendam-se duas, representadas na seguinte tabela XIII:

Tabela XIII - Descrição das plataformas de e-mail marketing e preço

E-GOI	MAILCHIMP
5K subscritores	5K subscritores
Número de envios ilimitado	Número de envios ilimitados
50 SMS/mês	-
Notificações <i>Push</i> ilimitadas	-
Máximo de utilizadores: 10	Múltiplos utilizadores
Formação	Tutorial
Tempo de resposta: 54H	-
22,50€ / mês	45€ / mês

2. Estruturar uma base de dados com potenciais clientes, *pop-ups* na homepage e em páginas relacionadas com estilo de vida saudáveis, com oferta exclusiva para subscritores e campanha de angariação nas redes sociais da marca;
3. Automação (confirmar subscrição, email de boas vindas, carrinho abandonado, mensagens de aniversario, recomendações de produtos, estado da encomenda, entre outros);

4. Gestão da base de dados (segmentar e enviar emails devidamente segmentados, testar, criar relatórios e otimizar);
5. É necessário garantir que a base de dados se encontra de acordo com a nova lei de proteção de dados (RGPD).

Estratégia de e-mail marketing, representada na tabela XIV, presente em anexo.

SMS Marketing

Nesta fase, recomenda-se começar pelo envio de uma campanha de SMS para a base de dados atual da empresa, de forma a atingir as personas identificadas no ponto 6.2.2., composta por 600 contactos telefónicos. O objetivo será o aumento do número de aberturas/entregas (valor esperado: 15%), número de cliques (10%). Este processo pode ser realizado em conjunto com a plataforma escolhida para e-mail marketing.

De seguida, a marca deve centrar-se no *retargeting* em plataformas de pesquisa e redes sociais: *retargeting* de páginas específicas para um público-alvo específico, são recomendados que os conteúdos sejam segmentados. Por exemplo, se tivermos 10 consumidores que acederam ao website e visitaram os nossos produtos, mas não compraram, o conteúdo deste post será pensado com o intuito dos mesmos entrarem e voltarem a comprar, como por exemplo: um testemunho de um influenciador ou um post que demonstre os benefícios desta água. É aconselhável a realização desta estratégia através do Google Adwords ou do Facebook (entrar no gestor de negócio > criar um anúncio > *custom audience* > *website traffic* > *people who visited specific web pages* > colocar URL > colocar o conteúdo do anúncio segmentado). Posteriormente, deverá ser feito *um retargeting* de clientes pré-existentes: O objetivo é incentivar uma compra mais frequente, combatendo a sazonalidade. Construir conteúdos que incentivem o consumidor a comprar com maior frequência ou então a subscrever à newsletter da Healsi. É aconselhável a realização desta estratégia através do Facebook: Entrar no gestor de negócio > Criar anúncio > *Custom Audience* > *Customer File* > Importar a lista de contactos da plataforma de e-mail marketing > Criar anúncio. São contabilizados como indicadores de sucesso: conversão de novos clientes em 8% até ao final de 2019; aumento do ticket médio de compra em 11% e aumento de compras com mais frequência em 5%; subscrição da newsletter em 15%.

7.5. ENGAGE

Atualmente, a fidelização dos clientes é algo difícil de alcançar. Cada vez maior é a diversificação de produtos e a competitividade dos preços do mercado. Para fidelizar um cliente é importante estabelecer uma estratégia que lhe demonstre motivos para continuar a comprar na sua marca e não noutra. Posto isto, serão recomendadas estratégias de fidelização e relacionamento com o consumidor que já é cliente e estratégias de fidelização para novos clientes.

Para os clientes que já se encontram fidelizados, seguem-se as seguintes estratégias:

- Em compras superiores a 50€, o cliente recebe um vale de 10€ para gastar em compras futuras.
- Possuir uma base de dados com as informações pessoais do cliente (tendo em conta a lei de proteção de dados [RGPD]) e sempre que o cliente faz anos recebe um vale de desconto de 10%.

Indicadores de sucesso: Os clientes recomendarem a marca: através de *reposts* em 15%, aumento da taxa de consumidores ativos em 12%, contando com um aumento existencial de vendas de 10% no total por mês nos primeiros 5 meses.

Para os clientes que ainda não se encontram fidelizados, seguem-se as seguintes estratégias:

- Na primeira compra, oferta de uma garrafa Healsi Water de 0.5L – com um rótulo especial a dizer: “*Welcome to Healsi World*”.

Indicadores de sucesso: Os clientes recomendarem a marca: através de *reposts* em 15%, aumento da conversão de novos consumidores em 10%, contando com um aumento existencial de vendas de 15% no total por mês nos primeiros 5 meses.

CAPÍTULO VII – CONTROLO

Este plano tem como ponto significativo a implementação de sistemas de controlo que permitam compreender a progressão da estratégia face aos objetivos traçados. A medição, desde o primeiro dia de implementação permitirá ajustar a tática ao consumidor, às necessidades do mesmo, bem como às tendências do mercado. Servirá ainda para apresentar resultados à direção da empresa, justificando os custos e os retornos associados a esta estratégia e aposta no meio digital.

A medição do website será feita aplicando os seguintes indicadores de benchmarking: número de visitantes semanais, número de repetições de visita, comparação entre o tráfego direto e tráfego de *sitelinks* externos, taxa de conversão das páginas, subscrição de newsletters e taxa de compras efetuadas no website e valor de ticket médio por compra, bem como sazonalidade e taxa de abandono. As ferramentas utilizadas nesta fase serão as que se encontram disponíveis em *backoffice* do website, *Google Analytics (GA)* e mapas de calor. O *Google Analytics* devidamente atualizado, por exemplo suster, o IP dos funcionários da empresa para não ser contabilizado como conversão, mas sim como contas teste. Definindo os objetivos no mesmo e acompanhando o *tracking*, esta ferramenta consegue indicar quantas destas referências se converteram em compra e qual a origem das mesmas. Ainda, será necessária a ativação do *Google Alerts*, que alerta sempre que uma *keyword* foi utilizada, por forma a controlar o investimento (Chaffey, 2016). Ainda, referente a este ponto, devem procurar personalizar o GA do objetivo de conversão da marca (por semana, mês ou ano - opcional), quando o mesmo for atingido, serão notificados por e-mail, o que permite o controlo maior daquele que é o objetivo final.

A medição das redes sociais será feita através da medição da taxa de crescimento da audiência, segundo a *Smart Insights (2017)*, onde se verifica o crescimento da rede social num dado momento; taxa de envolvimento, onde são contabilizados os *reposts* e identificações da marca, bem como a participação em *giveaways* que a marca proporcione. (identificar autores).

Não serão contratados serviços de monitorização online, numa fase inicial ou posterior, pelo que tudo o que foi indicado neste capítulo será usufruído na versão gratuita.

CAPÍTULO VIII – PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO

O plano de ação, tabela XVII, presente em anexo, inclui todas as campanhas referidas no ponto 6. Foi ainda inserida uma coluna relativamente à ação. Salienta-se que os itens assinalados com X são os que a marca conseguirá resolver através dos seus parceiros. Este plano de ação deverá ser revisto mensalmente, nos pontos assinalados com um círculo vermelho. A cor vermelha simboliza o momento de implementação e a cor amarelo torrado simboliza a avaliação dos resultados. É ainda

possível observar na tabela XVIII, presente em anexo, um calendário editorial de ações a realizar por estratégia e por mês/semana. Verificamos que o orçamento irá despendido, segundo Kotler e Armstrong (2012), através do *affordable method*: estabelecer um orçamento de acordo com aquilo que a empresa acha que tem possibilidade monetária para despende.

CONCLUSÃO

O marketing digital oferece uma enorme quantidade de possibilidades para as empresas. Num mundo em constante evolução, verifica-se que o desenvolvimento constante de estratégias bem estruturadas é imperativo. É muito mais fácil para os clientes encontrarem substitutos dos concorrentes na Internet, devido ao esforço mínimo necessário, pelo utilizador, para chegar a outro website. Todas as páginas da Internet estão cheias de diferentes tipos de pontos de contacto, como anúncios e ofertas, o que torna difícil para as empresas orientar potenciais compradores para um determinado website sem “perdê-los” por meio da internet. É exatamente por isso que a compreensão fundamental do comportamento dos consumidores é tão importante. As estratégias implementadas dependem da maneira como os potenciais compradores se comportam e de como uma empresa é capaz de entender essas ações. Hoje em dia, parece ser imprescindível administrar um negócio sem qualquer presença online, uma vez que os números demonstram que a tendência do consumo direciona-se, cada vez mais, no online.

A empresa Healsi é uma pequena média empresa, focada na concepção e desenvolvimento de engarrafamento de águas minerais com mais de 20 anos de presença no mercado. Com pouca disponibilidade e recursos para desenvolver uma estratégia de marketing digital orientada para o seu posicionamento e que permitisse um aumento desses mesmos recursos, a implementação deste plano ajudará a marca a criar valor e a utilizar o meio digital com o objetivo de alcançar as metas traçadas. A discente acompanhará a empresa até Junho de 2020, por forma a analisar os dados e a ajustar o plano à realidade dos acontecimentos.

No presente trabalho, desenvolveu-se um plano de marketing digital tendo por base as especificidades de uma marca de garrafas de água premium.

O plano tem como objetivo a extensão da notoriedade da Healsi Water e o destaque da marca, o aumento do envolvimento digital através das redes sociais, o acréscimo do tráfego do website, o prolongamento dos resultados de pesquisa em plataformas, bem como o incremento das vendas online e da pesquisa de entidades privadas para participação de eventos.

Uma das principais limitações no desenvolvimento da estratégia debruçou-se no orçamento limitado e pouco definido por parte da empresa. Um dos principais desafios deste projeto passará por educar o consumidor atual a comprar produtos de primeira necessidade, apesar de premium, via online.

De um modo geral, procura alargar-se a audiência da marca, através da disponibilização de um novo canal de vendas e de ações específicas, descritas anteriormente.

Deste modo, toda empresa deve ter pelo menos um departamento online, responsável pela presença na web, e consagrando-se à conformidade com o ambiente e obviamente atualizado, sempre que possível, a fim de atingir o máximo de lealdade do cliente num mundo online de desenvolvimento contínuo. Por isso, uma das principais metas das empresas é criar uma marca claramente definida que represente os valores e os pontos fortes das empresas e prenda a atenção dos potenciais consumidores e dos já fiéis, tanto offline como online. Essa interação de dois mundos propicia um resultado máximo em termos de lucro monetário e não monetário.

“You can’t just open a website and expect people to flood in. If you really want to succeed you have to create traffic.” – Joel Anderson, CEO, Walmart

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEPI (2018). Disponível em:

<https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92091> [Consultado a 20 de Maio de 2019].

ACEPI (2018). Disponível em:

<https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92091> [Consultado a 20 de Maio de 2019].

Adolpho, C. (2012). *Os 8 p's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

American Marketing Association (2013). Dictionary. Disponível em:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

[Consultado a 5 de fevereiro de 2019].

Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson.

Ellis-Chadwick, F.E., McHardy, P., & Wiesehofer, H. (2002) Online customer relationships in the European financial services sector: a cross-country investigation. *International Journal of Financial Services Marketing*, vol.6, n.º 4.

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature review from a small business's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1, n.º.1, pp. 214-244.

Exame (2019). Disponível em:<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/> [Consultado a 22 de Maio de 2019].

Google Analytics (2019). Disponível em:

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>

[Consultado a 17 de Abril de 2019].

Hipersuper (2019). Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2019/02/15/nove-tendencias-vao-marcar-setor-agroalimentar-portugues-2019/> [Consultado a 10 de Maio de 2019].

We are Social & Hootsuite (2019). Disponível em:
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [Consultado a 10 de Maio de 2019].

Jornal de Negócios (2018). Disponível em:
<https://www.jornaldenegocios.pt/transformacao-digital/detalhe/portugal-acompanha-aposta-no-mercado-unico-digital> [Consultado a 6 de Fevereiro de 2019].

Kaufman, I., Horton, C. (2015). *Digital marketing: integrating strategy and tactics with values*. New York: Routledge.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

McKinsey & Company (2016). *Digital Europe: Pushing the frontier, capturing the benefits*. Consultado em:
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20Europe%20Pushing%20the%20frontier%20capturing%20the%20benefits/Digital-Europe-Full-report-June-2016.ashx>.

Obercom (2016). Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/03/OberCom2018-Literacias-na-Sociedade-dos-Ecra%CC%83s.pdf> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2019].

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, vol. 79, no. 2, pp. 63-78.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On The Horizon*, vol.9, no 5.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5ª Edição, Pearson Education. Harlow.

Schneider, T., & Amorim, J. (2014). *Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente*, UDESC, vol.9, no.12, pp. 01 – 21.

Smart Insights (2017). Disponível em: <https://www.smartinsights.com/advice/digital-marketing-megatrends/> [Consultado a 6 de Fevereiro de 2019].

Smith, P. (2015). *SOSTAC®: The guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith Marketing Success.

Social Media Trends (2019). Disponível em: <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2019> [Consultado em 10 de Maio de 2019].

SimilarWeb (2019) Disponível em: <https://www.similarweb.com/> [Consultado a 18 de Maio de 2019].

Think With Google (2019). Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/feature/testmysite> [Consultado a 9 de Junho de 2019].

UberSuggest (2019) Disponível em: <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?keyword=premium%20water&country=us> [Consultado a 9 de Junho de 2019].

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 18, pp. 1-7.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4ª Edição, Porto Alegre: Book.

ANEXOS

Figura 1 – Agrupamento de Variáveis de Perfil e o seu Impacto no Marketing Online

Variáveis de Perfil	Impacto no Marketing Online
Idade	A idade pode afetar os níveis de acesso à tecnologia, a alfabetização em computadores e, eventualmente, podem estender-se até ao ponto em que os indivíduos usam a Internet como parte das suas rotinas de compras.
Educação	A educação pode afetar o modo como um indivíduo utiliza a Internet, por exemplo estudantes universitários acham que não é apenas útil para compras, mas sim indispensável para suportar os seus estudos.
Estatuto de Trabalho	O emprego impõe restrições de tempo no comportamento de compras <i>online</i> , ou seja, o quando e o onde as pessoas podem aceder aos canais de compras <i>online</i> .
Género	Originalmente, os consumidores do sexo masculino faziam mais compras e compravam itens de valores mais elevados do que as mulheres. Mas agora isso mudou; Segundo a pesquisa da Comscore (2014), as mulheres respondem a 57% das vendas <i>online</i> . É provável que essa tendência de crescimento continue normalmente (no Reino Unido) as mulheres são responsáveis por 83% das compras (<i>online e offline</i>) (Bignell, 2013).
Localização Geográfica	A localização é uma variável muito importante a ser considerada: onde as pessoas vivem pode afetar o potencial tamanho do mercado <i>online</i> ; A Ásia possui o maior número de usuários de Internet, seguido pela União Europeia. Curiosamente, os EUA não têm mais o maior número de usuários na Internet. Além disso, os compradores que vivem em locais remotos provavelmente farão mais compras <i>online</i> do que aqueles que vivem perto de uma grande área urbana.
Tamanho do agregado familiar	O tamanho das residências tem potencial para afetar o número de pessoas envolvidas nas decisões de compra e a direção da influência. Por exemplo, a pesquisa demonstrou que, na Europa, crianças e adolescentes podem ter uma forte influência na compra com base nos seus níveis de competência em computação.
Tipo de agregado familiar	O tipo de agregado familiar tem potencial para afetar os requisitos de produtos e serviços; grandes mudanças em direção a famílias unipessoais levaram a uma mudança nos padrões e tempos de compra <i>online</i> . Essas famílias podem criar dificuldades logísticas ao entregar mercadorias volumosas e perecíveis. Curiosamente, mais de três quartos de todos os agregados familiares com crianças têm acesso à Internet, em oposição a pouco mais de metade dos agregados sem filhos.
Rendimentos	O tipo de rendimento afeta o poder de compra e também influencia se os indivíduos têm acesso à Internet. No Reino Unido, os grupos socioeconômicos AB, C1, C2 são significativamente mais propensos a ter acesso à Internet e subsequentemente a realizar compras <i>online</i> do que os agrupamentos D, E. O rendimento está positivamente relacionado à tendência de comprar <i>online</i> .
Mobilidade	A mobilidade afeta o acesso a um canal; Locais com menos acessibilidade podem incentivar os indivíduos a fazer compras <i>online</i> . Isto também se aplica às macro populações, que se encontram com muitas limitações em transportes públicos e privados.
Raça e Etnia	A raça e etnia afetam o acesso à tecnologia e às circunstâncias econômicas. Nos EUA, o número de afro-americanos com acesso à Internet está a aumentar para mais de 50%, mas esse setor da população ainda fica atrás dos caucasianos e hispânicos. Veja o estudo de caso Mini 11.1 para obter mais informações sobre a aceitação de compras <i>online</i> em todo o mundo.

Fonte: Livro Digital Marketing de Chaffey 2016, página 597

Tabela I - Estruturas dos Planos de Marketing

MODELOS DE PESQUISA		
METODOLOGIA DOS 8P's Adolpho (2012)	SOSTAC Smith (2015)	IDM Strategic Model Kaufman e Horton (2015)
<p>Pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado Alvo ▪ Concorrência ▪ Consumidores <p>Planeamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Missão Crítica ▪ Segmentação ▪ Posicionamento <p>Produção:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrutura do <i>website</i> <p>Publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégias de conteúdo <p>Promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Detalhes das campanhas <p>Propagação:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operacionalização de campanhas <p>Personalização:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicação para cada segmento <p>Precisão:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentar os resultados ▪ Modelos de relatório 	<p>Análise da Situação:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ SWOT mercado ▪ Clientes (quem, porquê, como) ▪ Análise da concorrência ▪ Análise de competências ▪ Tendências de mercado ▪ Performance/Resultados <p>Objetivos: Missão, Visão, KPI's, 5S's:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vender (<i>Sell</i>) ▪ Servir (<i>Serve</i>) ▪ Surpreender (<i>Sizzle</i> – “wow” <i>factor</i>) ▪ Falar (<i>Speak</i>) ▪ Guardar (<i>Save</i>) <p>Estratégia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Público, Posicionamento, Objetivos ▪ Parcerias ▪ Processos ▪ Sequência e Integração ▪ Ferramentas táticas ▪ Envolvimento <p>Tática – Detalhes da estratégia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing Mix ▪ Matriz Tática ▪ Plano de contatos ▪ Plano de conteúdo <p>Ações – Detalhes da tática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidades e estruturas ▪ Sistemas e processos ▪ Lista de tarefas e <i>guidelines</i> ▪ Equipa interna vs agências <p>Controlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quem monitoriza o quê e quando? ▪ 5S's + KPI e analítica ▪ Inquéritos de satisfação do cliente ▪ Frequência e processo de relatórios 	<p>Análise Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise de reputação ▪ Análise SWOT ▪ Análise da concorrência ▪ <i>Blueprint</i> da marca ▪ Análise digital <i>SERVAS</i> ▪ Ciclo de envolvimento digital <p>Definir e Estabelecer: Presença da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clarificar valores ▪ Definir objetivos ▪ Moldar a mensagem da marca ▪ Estabelecer presença online <p>Transmitir e Promover: Mensagem da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing de Conteúdo ▪ Marketing de Redes Sociais ▪ Anúncios Patrocinados ▪ <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> ▪ Pesquisa Paga <p>Ligar e Converter: Audiência alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>SoLoMo: Social, Local, Mobile</i> ▪ <i>Lead Nurturing</i> ▪ <i>Lead Conversion</i> <p>Medir e Afinar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão do desempenho do website ▪ Gestão do desempenho das redes sociais ▪ Gestão do desempenho integrado

Tabela II - Estrutura do Modelo RACE

MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO				
RACE Planning Smart Insights (2015)				
<p>Planeamento (Plan):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar o mercado-alvo e definir objetivos. ▪ Estratégia – criar uma estratégia digital. ▪ Ação (Implementar e gerir as comunicações e o marketing digital) 	<p>Aquisição do cliente (Reach):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir a audiência <i>online</i>. ▪ Selecionar as melhores formas de comunicação. ▪ Otimizar as comunicações digitais. 	<p>Interações com a marca (Act):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecer o <i>customer journey</i> em <i>mobile</i> e <i>desktop</i>; ▪ Rever os medias sociais e o relacionamento do marketing por <i>mobile</i>; ▪ Definir objetivos, eventos e calendários para medir as interações do consumidor. 	<p>Conversão do consumidor (Convert):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a melhor oportunidade para aumentar a conversão de <i>leads</i>. ▪ Dar prioridade ao marketing de conteúdo e ao comportamento do consumidor. ▪ Gerir o marketing de conteúdo e a geração de <i>leads</i>. 	<p>Relacionamento com o consumidor (Engage):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rever o foco e aumentar as conversões em vendas. ▪ Criar uma abordagem de otimização de conversões. ▪ Gerir continuamente o progresso das conversões.

Figura 2 - Análise dos Concorrentes Healsi Water

Tópicos/Concorrentes	VOSS WATER	FIJI WATER	ÁGUAS LUSO	HEALSI WATER
Traffic Overview	<p>Visitas Totais: 50.30K Duração da Visita: 1 minutos e 38 segundos Páginas por visita: 4 Bounce Rate: 29.87% Países por visita em Desktop: USA (38,40%); UK (9,43%); Suécia (4,23%); Alemanha (4,10%); Canadá (3,78%) Fonte de Tráfego: 79,29% (Pesquisa) Category Rank: Food and Drink - 721</p>	<p>Visitas Totais: 75.86K Duração da Visita: 1 minutos e 43 segundos Páginas por visita: 3 Bounce Rate: 47,61% Países por visita em Desktop: USA (63,22%); UK (4,82%); Grécia (3,55%); Canadá (3,49%); Alemanha (2,47%) Fonte de Tráfego: 63,32% (Pesquisa); 28,81% (Direto) Category Rank: Food and Drink Beverages - 563</p>	<p>Visitas Totais: Portugal - 204,212; WW - 13 mil Duração da Visita: N/A Páginas por visita: N/A Bounce Rate: N/A Países por visita em Desktop: N/A Fonte de Tráfego: 98,92% (Pesquisa) Category Rank: N/A</p>	<p>Visitas Totais: Portugal - 56,542; WW - 5 mil Duração da Visita: N/A Páginas por visita: N/A Bounce Rate: N/A Países por visita em Desktop: N/A Fonte de Tráfego: 99,37% (Pesquisa); 0,63% (Direto) Category Rank: N/A</p>
Referrals	<p>Top Referring Websites: Wikipédia – 100% Top Destination Websites: Amazon (90,51%); Facebook (4,55%); Instagram (4,50%)</p>	<p>Top Referring Websites: Webmail 41,51%; Wikipédia – 28,94% Top Destination Websites: Recruiting (69,73%); Conservation (18,94%); Instagram (11,33%)</p>	N/A	N/A
Search	<p>Organic: 96,07% Keywords: Voss Water; Voss; Voss Water US Paid: 3,93% Keywords: Voss Wather; Voss; Voss Water</p>	<p>Organic: 63,32% Keywords: Fiji Water; Fiji Water Filtration; List of manufactures water; Water Company. Paid: 7,42% Keywords: Fiji Water 1.5 liters; No sodium water; Fiji water; Fiji 32 Pack Water; Fuji Water</p>	<p>Organic: 98,92% Keywords: Luso gas empresa; Agua do Luso Group; +agua do luso; Aguas luso; Aguas Luso mineral. Paid: N/A</p>	<p>Organic: 99,37% Keywords: Garrafas Healsi; Healsi agua; Agua Healsi; Healsi; Healsi Agua. Paid: N/A</p>
Social	<p>Youtube (94,39%) – 1 039 subscritores Instagram (4,17%) – 218 milhões de seguidores Facebook (1,44%) – 409 086 pessoas que seguem</p>	<p>Facebook (73,54%) – 669 072 pessoas que seguem Instagram (19,02%) – 151 milhões de seguidores Youtube (7,45%) – 2 901 subscritores</p>	<p>Facebook - 792 77 pessoas que seguem Instagram - 2 516 seguidores Youtube- 1 538 subscritores</p>	<p>Instagram - 5 012 seguidores Facebook - 4 573 pessoas que seguem Youtube- N/A</p>
Website Content	<p>www.vosswater.com (100%)</p>	<p>www.fijiwater.com/store 50,54% www.fijiwater.com 47,43% www.fijiwater.com/help 1,38% www.fijiwater.com/mail 0,66%</p>	<p>www.sociedadeaguasluso.pt (100%)</p>	<p>www.healsi.eu (100%)</p>
Audience Interest	<p>Food And Drink > Beverages Food And Drink > Food And Drink Adult Computers Electronics And Technology Arts And Entertainment > Visual Arts and Design</p>	<p>Finance > Banking and Credit Lending E commerce and Shopping > Marketplace Food And Drink > Beverages Finance > Finance</p>	N/A	N/A

Fonte: Website gratuito - SimilarWeb (www.similarweb.com)

Figura 3 - Resultados de pesquisa, através da plataforma Google



🔍

☰

[Tudo](#)
[Imagens](#)
[Mapas](#)
[Notícias](#)
[Compras](#)
[Mais](#)
[Definições](#)
[Ferramentas](#)

Cerca de 68 700 000 resultados (0,48 segundos)

Hotéis Voss | Hotéis a metade do preço | booking.com
www.booking.com/
 Reserve em 450.000+ hotéis online. Melhor preço. Sem taxas de reserva

Reserve Para Amanhã
 Reserva fácil, rápida e segura
 Ofertas novas todos os dias!

Reserve Já
 Rápido, simples e fácil de usar.
 Melhor preço. Sem taxas de reserva.

VOSS Water | For The Ultimate Purist
<https://vosswater.com/> Traduzir esta página
 The VOSS source sits in Iveland, a sparsely populated area on the southern tip of Norway. Confined in an aquifer deep beneath the earth, VOSS water lies ...
[375ml/Glass](#) · [FAQs](#) · [Buy](#) · [Explore](#)
 Visitou esta página em 11-05-2019.

Ver Voss



Voss Artesian Sparkling Water...
25,00 €
 Portugal
 De Google



Voss Sparkling Vidro 80cl. Vos...
70,08 €
 .Xikixi Portugal
 De Google



VOSS Sparkling Water - Glass...
26,88 € + imp...
 29,99 US\$ + i...
 eBay
 De Google

Patrocinado



🔍

☰

[Tudo](#)
[Imagens](#)
[Notícias](#)
[Compras](#)
[Mapas](#)
[Mais](#)
[Definições](#)
[Ferramentas](#)

Cerca de 291 000 000 resultados (0,58 segundos)

FIJI Water: Natural Artesian Bottled Water
<https://www.fijiwater.com/> Traduzir esta página
 PERFECT FOR FITNESS, TRAVEL, AND MORE. BUY NOW Arrow · Doorstep Delivery Shop Fiji · Facebook · Twitter · Instagram · Youtube · Home Page fiji water ...
[FIJI Water](#) · [About FIJI Water Company](#) ... · [Natural Artesian Water](#) · [FAQs](#)

As pessoas também perguntam

What's special about Fiji water? ▼

Is Fiji bottled water really from Fiji? ▼

Is Fiji water really better? ▼

Is Fiji water actually untouched by man? ▼

Comentários

Fiji Water
 Empresa



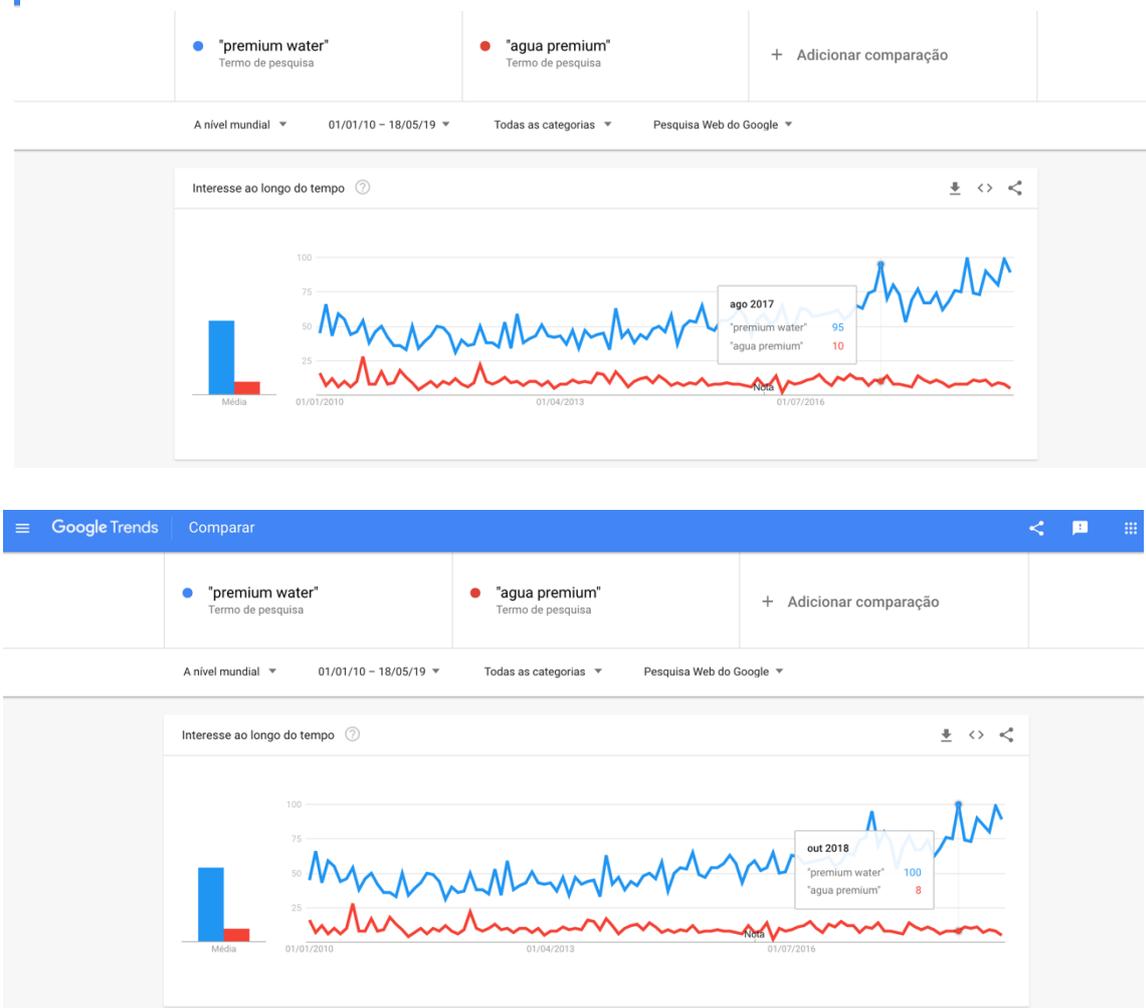
Água Fiji, ou Fiji Water, é uma água mineral de luxo, consumida por ricos celebridades em todo o mundo, inclusive cantores internacionais que a pedem como exigência em seus camarins. Ela tem esse nome, pois é retirada das profundezas da ilha de mesmo nome, localizada na Oceania. [Wikipédia](#)

Fundador: David Gilmour
Fundação: 1996
Sede: Los Angeles, Califórnia, EUA
Organização mãe: The Wonderful Company
Subsidiária: JUSTIN Vineyards & Winery, Inc.

Fonte: Dados retirados da pesquisa no Google a 18/05/2019

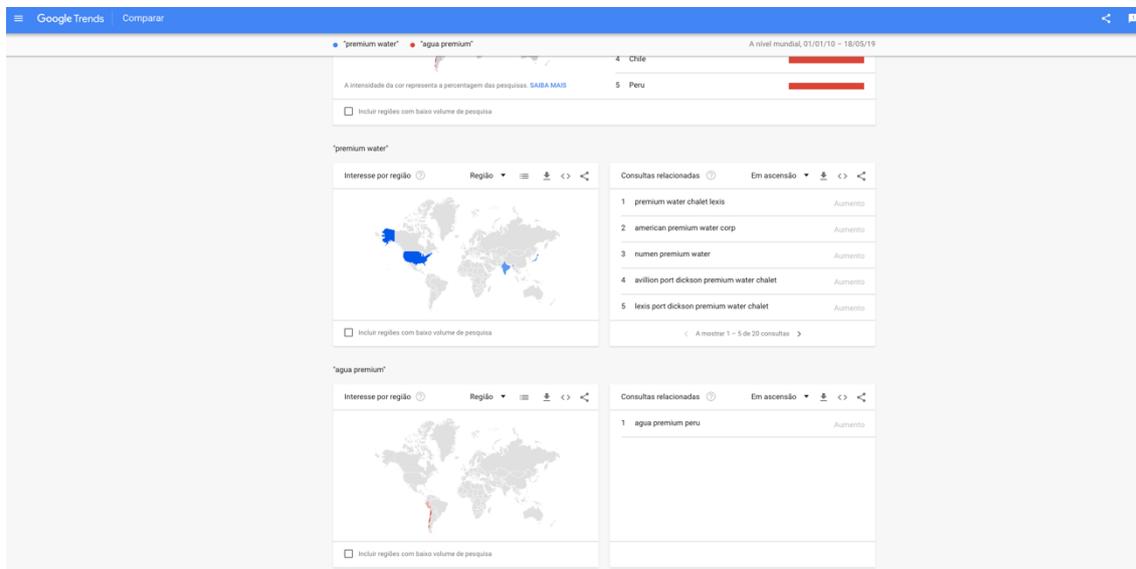
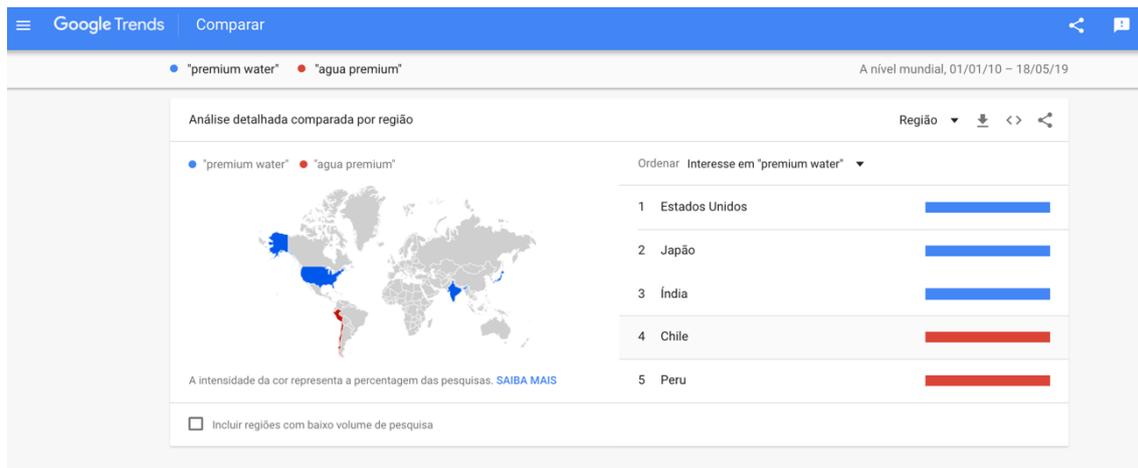
43

Figura 4 - Google Trends - Afluência de pesquisa por palavra



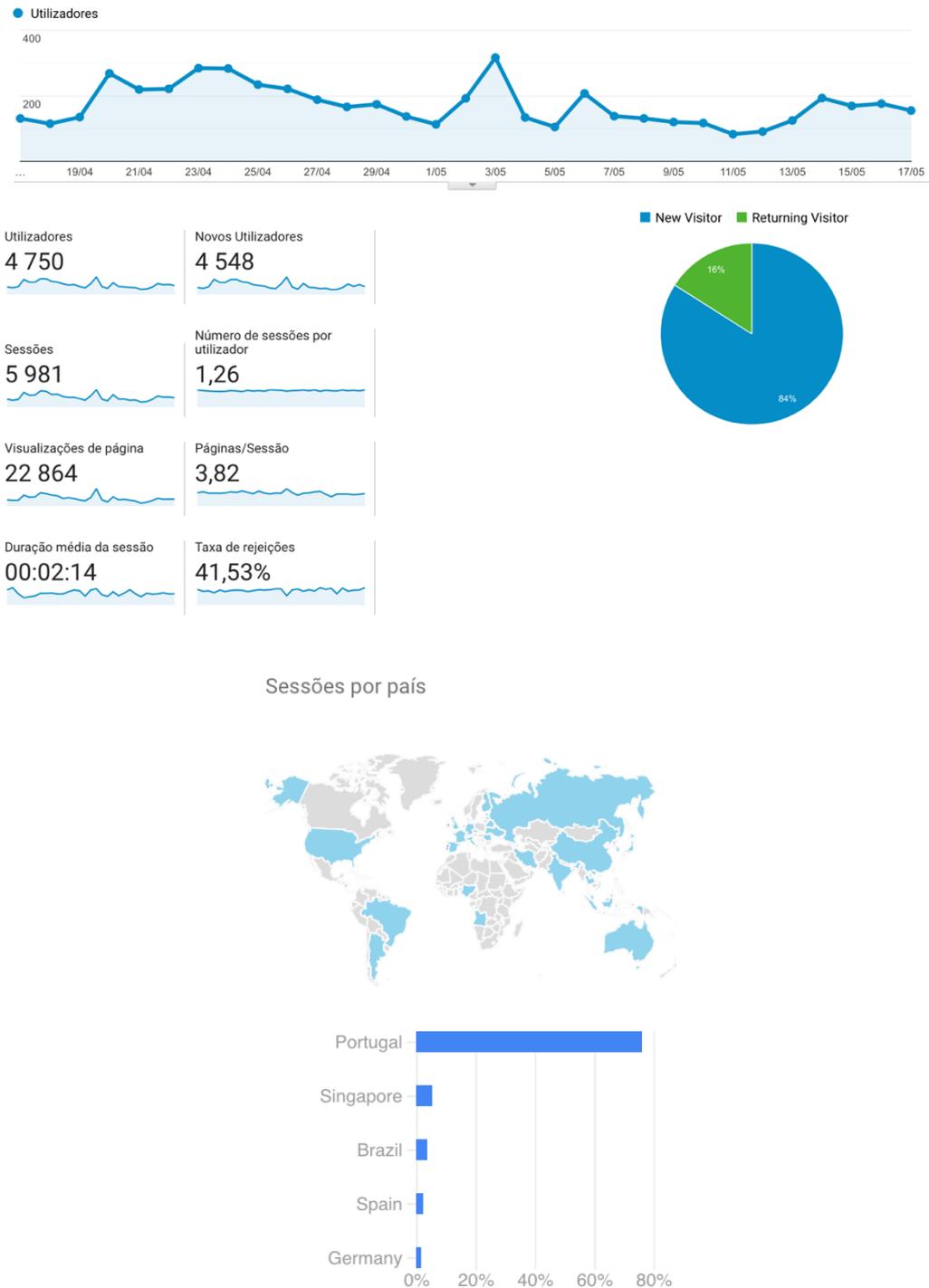
Fonte: Dados retirados do Google a 18/05/2019

Figura 5 - Google Trends - Afluência de pesquisa por palavra e por país



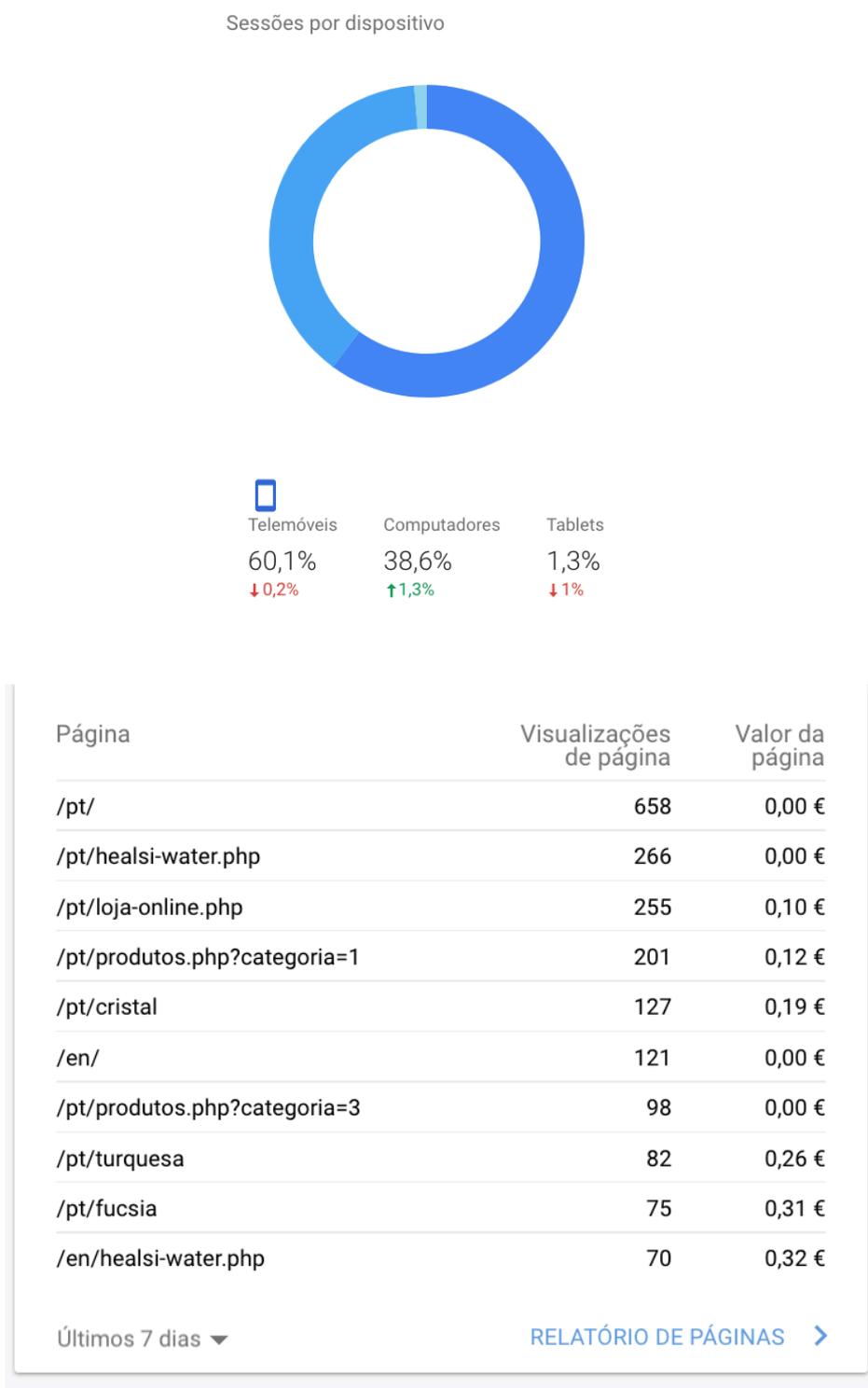
Fonte: Dados retirados do Google a 18/05/2019

Figura 6 - Dados do Google Analytics da marca Healsi Water



Fonte: Dados recolhidos do Google Analytics de 17-04-19 a 17-05-19

Figura 7 - Dados do Google Analytics da marca Healsi Water



FONTE: Dados recolhidos do Google Analytics de 17-04-19 a 17-05-19

Tabela VIII- Estratégia Digital do Instagram

Volume: 2 publicações por semana	Investimento: 56€ por mês
Dia: à segunda e quinta-feira	Indicadores de Sucesso: <i>Reach & Frequency</i> - Envio de tráfego para o website; <i>Leads</i> – Compreender os interesses e converter clientes através do preenchimento de um formulário.
Horário: às 14 horas	Objetivo: Gerar conversões
Tipo de Anúncio: <i>Reach & Frequency e Leads</i> (alternar)	Impressões esperadas: 1000
Segmentação: Foco no público em geral, com interesses em estilos de vida saudável e produtos premium.	Engagement esperado: 2%

Tabela IX - Estratégia Digital Facebook

Volume: 2 publicações por semana	Investimento: 56€ por mês
Dia: à segunda e quinta-feira	Indicadores de Sucesso: Envio de tráfego para o website.
Horário: às 14 horas	Objetivo: Gerar conversões
Tipo de Anúncio: <i>Brand Awareness & Traffic</i>	Impressões esperadas: 1000
Segmentação: <i>Decision Makers</i>	Engagement esperado: 2%

Tabela X- Estratégia Digital Twitter

Volume: 2 publicações por semana	Investimento: Sem investimento numa fase inicial
Dia: à segunda e quinta-feira	Indicadores de sucesso: aumentar @mentions e <i>retweets</i> todos os meses, em 15%.
Horário: às 14 horas	Adicionar pelo menos 50 novos contatos no Twitter, no primeiro mês.
Tipo de Anúncio: Numa fase inicial nenhum, num futuro seria os <i>Tweets</i> Promovidos	Manter a taxa de resposta acima de 90% e um tempo de resposta em menos de 10 minutos
Segmentação: Clientes que possam ter interesse neste tipo de produto	Gerar pelo menos 5 leads do Twitter, por mês

Tabela XIV - Estratégia de E-mail Marketing

Volume: um envio por semana	Segmentação: Criar listas de novos clientes e de clientes recorrentes
Dia: à terça-feira	Investimento: Apenas a mensalidade da ferramenta
Horário: às 08 horas	Indicadores de sucesso: Número de entregas: 90% Número de aberturas: 20% Número de cliques para o website: 10%

Tabela XV - Tabela de Plano de Ação e Orçamentação

AÇÕES DE MARKETING	NOV 19	DEZ 19	JAN 20	FEV 20	MAR 20	ABR 20	MAI 20	JUNH 20	ORÇAMENTO
Materiais									
Produção Gráfica das ações do ponto "ACT"									5.000€ - 7.000€ / ano X
Produção Gráfica das ações do ponto "ENGAGE"									3.000€ - 4.000€ / ano
Campanhas Mensais									
Meios de Massificação									2.000€ - 7.000€ p/ notícia
Redes Sociais									112€ / mês ○
SEO									0.00€ X
SEM									155€ - 310€ / mês ○
Re-Targeting									45€ / mês ○
Plataformas									
E-mail Marketing									22,50€ - 45€ / mês

MESES	NOV 19				DEZ 19					JAN 20					FEV 20				MAR 20				ABR 20					MAI 20				JUNH 20					
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Paid Media																																					
Google Ads																																					
Instagram Ads																																					
Facebook Ads																																					
Re-targeting Ads																																					
SEO	Trabalho contínuo – Realizar constantemente																																				
Redes Sociais																																					
Facebook	2 publicações por semana no mínimo																																				
Instagram	2 publicações por semana no mínimo																																				
Twitter	2 publicações por semana no mínimo																																				
Meios de Massificação																																					
E-mail Marketing	1 envio por semana																																				
SMS Marketing	1 envio por semana																																				
Ações "ACT" e "ENGAGE"																																					
Press Releases																																					
Newsletter																																					