



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

**Mestrado em Gestão**

Área de especialização | Marketing

Trabalho de Projeto

## **Plano de Marketing para o Aplicativo Mobile iHelpYou**

**Guilherme de Lauro Cabral**

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Évora 2020

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

**Mestrado em Gestão**

Área de especialização | Marketing

Trabalho de Projeto

## **Plano de Marketing para o Aplicativo Mobile iHelpYou**

**Guilherme de Lauro Cabral**

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Évora 2020

---

---

---

---



O trabalho de projeto foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Maria de Fátima Oliveira (Universidade de Évora)

Vogais | Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Arguente)  
Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)  
(Orientador)

## Resumo

Este trabalho de projeto consiste num Plano de Marketing para um aplicativo voltado para o público que além de gostar de viajar, já fez algum programa de mobilidade educacional ou já morou no exterior. Este aplicativo tem como objetivo principal fazer a interligação de culturas e pessoas diferentes, unindo algo em comum, que é a paixão por viagens.

Neste caso o Plano de Marketing vai ser utilizado como uma ferramenta de gestão para manter o serviço no mercado com recursos estratégicos competitivos.

O objetivo do plano é a divulgação do aplicativo *mobile* com *interface* de rede social, com foco na interação e trocas de informações ajudando pessoas interessadas em estudar no exterior. Desta forma, permitindo que pessoas de diferentes nacionalidades, possam interagir umas com as outras, compartilhando suas experiências de viagem e até, podendo ser *couchsurfing*<sup>1</sup>.

O plano é suportado por um conjunto de ferramentas de marketing, bem definidas e escolhidas para que a mensagem do aplicativo seja transmitida de modo eficaz. Em sua grande maioria o público alvo é jovem, portanto as mídias sociais serão ferramentas importantes para divulgação dos serviços do aplicativo e angariação de novos usuários.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing, aplicativo, viagem, iHelpYou, App.

---

<sup>1</sup> Pessoas que aceitam turistas que estão à procura de hospedagem gratuita durante período de viagem.

## Abstract

### Marketing Plan for a Mobile Application

This project work consists of a Marketing Plan for an application aimed at the public that, besides enjoying traveling, has already done some educational mobility program or has already lived abroad. This application has as main objective to make the interconnection of different cultures and people, uniting something in common, that is the passion for travel.

In this case the Marketing Plan will be used as a management tool to keep the service in the market with competitive strategic resources.

The objective of the plan is the dissemination of the mobile application with social network interface, focusing on the interaction and exchange of information helping people interested in studying abroad. In this way, allowing people of different nationalities, can interact with each other, sharing their experiences of travel and even, can be couchsurfing<sup>2</sup>.

The plan is supported by a set of well-defined and chosen marketing tools so that the application's message is transmitted effectively. In most of the target audience is young, so social media will be important tools for disseminating application services and raising new users.

**Keyword:** Marketing Plan, application, travel, iHelpYou, App.

---

<sup>2</sup> People who accept tourists who are looking for free accommodation during travel period.

## Agradecimentos

Meus agradecimentos começam pelas pessoas mais importantes da minha vida, a minha família. Sem eles, eu não teria corrido atrás dos meus sonhos e nunca teria aprendido a não desistir do que eu quero. Minhas palavras não são suficientes para descrever o tamanho da importância da minha família em minha vida, no quanto me ajudaram e estiverem ao meu lado em todos os momentos. Quero agradecer aos meus pais Manoel Henrique e Marcia, minha irmã Giovanna Cabral, minha tia Margareth, meus primos Nicole Zorn e Johannes Zorn, minhas avós Irene e Guaraciaba, minha sobrinha Sofia e minha Madrasta Andrea Branco.

Após minha família, vem outra ala muito importante na minha vida, os meus amigos. Pessoas que aprendi muito no dia a dia, vivi ótimos momentos e também sempre estiveram ao meu lado mesmo estando longe deles há 3 anos. Meus agradecimentos vão para Paulo Shor, Pedro Henrique Freitas, David Ferraz, Felipe Gonzalez, André Mariz, Cesar Abrantes, Arthur Queiroz, Ricardo Cromack, Marcelo Teixeira, Igor Areias, Tiago Soares, Philippe Garcia, Débora Argento, Ana Lucia Costa, Layla Hespagnol, Tayane Damasceno, Tayzer Damasceno e Ilann Stemberg.

Encerro os meus agradecimentos com minha orientadora e professora Marta Silvério, que vem me ajudando por um longo período no desenvolvimento do meu trabalho final de Mestrado em Gestão com especialização em Marketing. E, também a minha professora Elisabeth Gomes, professora na época que fiz MBA em Negócios e Marketing no Brasil, dando suporte em alguns pontos da minha tese.

# ÍNDICE

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1.      | INTRODUÇÃO .....  | 12 |
| 1.1.    | Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha .....        | 12 |
| 1.2.    | Objetivos do Trabalho .....                                   | 15 |
| 1.3.    | Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto .....        | 16 |
| 1.4.    | Estrutura do Trabalho .....                                   | 16 |
| 2.      | ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....                                   | 17 |
| 2.1     | Introdução.....   | 17 |
| 2.2     | Plano de Marketing .....                                      | 17 |
| 2.2.1   | Conceito de Plano e Planeamento de Marketing.....             | 18 |
| 2.2.2   | Benefícios e Contribuições .....                              | 19 |
| 2.2.3   | Objeções, Barreiras e Desvantagens .....                      | 21 |
| 2.2.4   | Modelos de Plano de Marketing.....                            | 22 |
| 2.2.5   | Análise Comparativa dos Modelos Apresentados .....            | 29 |
| 2.3     | Marketing Digital e sua importância para as Organizações..... | 29 |
| 2.3.1   | Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....               | 30 |
| 2.3.2   | Estratégia de Comunicação.....                                | 33 |
| 2.3.3   | Marketing nas mídias Sociais .....                            | 38 |
| 2.3.3.1 | Aplicativos de mensagens.....                                 | 40 |
| 2.3.3.2 | E-mail Marketing.....   | 41 |
| 2.3.3.3 | Geração de <i>Leads</i> .....                                 | 42 |
| 2.3.3.4 | PPV (Pay-per-click).....                                      | 43 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.3.3.5  | Marketing de Afiliados.....                                | 44 |
| 2.3.4    | Medição/Avaliação de resultados e Analytics .....          | 46 |
| 2.3.4 .1 | CRO (Otimização da Conversão) .....                        | 47 |
| 2.3.4 .2 | Mapas de calor ( <i>Heatmap</i> ) .....                    | 48 |
| 2.3.5    | Influenciadores Digitais.....                              | 48 |
| 2.3.6    | Síntese do Capítulo.....                                   | 49 |
| 3.       | METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE PROJETO.....      | 51 |
| 3.1      | Definição dos Objetivos .....                              | 51 |
| 3.2      | Método de Recolha dos Dados .....                          | 51 |
| 3.3      | Estrutura do Plano de Marketing a Aplicar no Projeto ..... | 52 |
| 4.       | PLANO DE MARKETING PARA APLICATIVO iHELPHYOU .....         | 56 |
| 4.1      | Apresentação do Aplicativo Mobile.....                     | 56 |
| 4.2      | Análise da Situação .....                                  | 58 |
| 4.2.1    | Análise Externa .....                                      | 58 |
| 4.2.1.1  | Macroambiente .....  | 58 |
| c)       | Dimensão Político-Legal .....                              | 61 |
| d)       | Dimensão Tecnológica .....                                 | 64 |
| 4.2.1.2  | Análise do Mercado .....                                   | 66 |
| 4.2.1.3  | Análise dos Clientes .....                                 | 68 |
| 4.2.1.4  | Análise dos Concorrentes .....                             | 69 |
| 4.2.2    | Análise Interna .....                                      | 70 |
| 4.2.2.1  | Recursos financeiros, humanos e análise de processos ..... | 70 |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.2.3 | Análise SWOT .....                         | 71 |
| 4.4   | Objetivos .....                            | 72 |
| 4.5   | Estratégias.....                           | 73 |
| 4.5.1 | Análise da Segmentação Alvo.....           | 73 |
| 4.5.2 | Posicionamento .....                       | 73 |
| 4.5.3 | Marca .....                                | 73 |
| 4.6   | Tática.....                                | 74 |
| 4.6.1 | Política de Produto .....                  | 74 |
| 4.6.2 | Política de Preço .....                    | 75 |
| 4.6.3 | Política de Distribuição .....             | 75 |
| 4.6.4 | Política de Comunicação.....               | 76 |
| 4.7   | Plano de Ações.....                        | 78 |
| 4.8   | Orçamento .....                            | 79 |
| 4.9   | Controle .....                             | 79 |
| 5.    | CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                  | 81 |
| 5.1   | Principais Conclusões e Contribuições..... | 81 |
| 5.2   | Dificuldades e Limitações.....             | 82 |
| 5.3   | Futuros desenvolvimentos do projeto.....   | 82 |
|       | BIBLIOGRAFIA.....                          | 83 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Figura nº 1: Modelo do Plano de Marketing de Kotler, Wong, Saunders e Armstrong | 22          |
| Figura nº 2: Modelo do Plano de Marketing de Campomar e Ikeda                   | 23          |
| Figura nº 3: Modelo de Plano de Marketing de McDonald                           | 24          |
| Figura nº 4: Modelo de Plano de Marketing de Westewood                          | 25          |
| Figura nº 5: Modelo de Plano de Marketing de Kotler e Keller                    | 26          |
| Figura nº 6: Modelo de Plano de Marketing Digital Manuel Mações                 | 27          |
| Figura nº 7: Fases do Plano de Marketing Digital                                | 28          |
| Figura nº 8: Websites ativos  | 36          |
| Figura nº 9: O Marketing e a Internet   | 38          |
| Figura nº 10: Principais mídias sociais utilizadas no mundo                     | 39          |
| Figura nº 11: Comparação de taxas de abertura e-mail marketing e Messenger      | 41          |
| Figura nº 12: Estrutura do Plano de Marketing                                   | 53          |
| Figura nº 13: Número quantitativo de pessoas utilizando internet                | 64          |
| Figura nº 14: Tipos de eletrônicos utilizados para acessar internet             | 65          |
| Figura nº 15: Número quantitativo de utilizadores de internet e mídia social    | 65          |
| Figura nº 16: Quantidade de usuário de mídia social                             | 66          |
| Figura nº 17: Proporção de crescimento com as instalações pagas em 2018         | 66          |
| Figura nº 18: Crescimento por tipo de App em 2018                               | 67          |
| Figura nº 19: Dados de crescimento por país                                     | 68          |
| Figura nº 20: Logo Couchsurfing   | 69          |
| Figura nº 21: Logo Travello   | 70          |
| Figura nº 22: Identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades      | 71          |
| Figura nº 23: Análise SWOT  | 72          |
| Figura nº 24: Logo iHelpYou   | 73          |
| Figura nº 25: Aplicativo iHelpYou   | 74          |
| Figura nº 26: Cronograma da Feira   | 77          |
| Figura nº 27: Suporte e Organizações Participantes                              | 77          |

## ÍNDICE DE TABELAS

|                                    | <b>Pág.</b> |
|------------------------------------|-------------|
| Tabela nº 1: Plano de Ações        | 78          |
| Tabela nº 2:Orçamento de Marketing | 79          |

## LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AOS – *App Store Optimization*

B2C – *Business to client*

B2B – *Business to business*

CPC – Custo por clique no seu anúncio

CPM – Custo por cada 1000 impressões do anúncio

CPA – Custo por ação realizada

CPL – Custo por lead angariado

CTR – *Click trough rate* ou taxa de cliques do seu anúncio

CAC – Custo de aquisição de cliente

CSF – *Ciência sem Fronteiras*

CRO – *Conversion Rate Optimization*

IOS – *iPhone operating system*

KPI – *Key Performance Indicator*

LFTV – *Lifetime value* ou valor do seu cliente ao longo da sua vida

OMT – Organização Mundial de Turismo

PPC – *Pay-per-click*

ROI – *Return of investment* ou retorno sobre o investimento

SEO – *Search engine optimization* ou otimização para motores de busca

SEM – *Search Engine Marketing*

SEA – *Search Engine Advertising*

UNWTO - *International Tourism Highlights*

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de aplicativos vem apresentando um crescimento anual e ainda tem bastante para crescer. Segundo levantamento do Adjust, empresa de análise e prevenção de fraudes do setor, até o final de 2018, o número de assinaturas móveis superou a população global, com 7,9 bilhões de conexões, 7,7 bilhões de pessoas. Tecnologias e serviços móveis também gerou mais receita do que nunca, no valor de US \$ 3,9 trilhões globalmente. 2018 foi, por todas as indicações, um ano recorde.

Assim, aproveitando essa fase de crescimento no mercado dos aplicativos, o presente trabalho de projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Marketing para um aplicativo *mobile*. O mesmo pretende identificar pontos cruciais para o sucesso no desenvolvimento do aplicativo, criando ferramentas importantes para elaboração do serviço, e também, desenvolver estratégias que permitam a permanência e crescimento no mercado.

Este capítulo apresenta-se como uma introdução ao assunto principal acerca do trabalho desenvolvido no qual se realiza um enquadramento contextual do tema em estudo, a identificação do problema, os objetivos, o enquadramento metodológico e a estrutura sumária do trabalho.

### 1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

A importância de fazer um plano de marketing para o lançamento de um aplicativo que promove a integração de pessoas com diversidade cultural e que se encontram por toda a parte do mundo, logo buscam informações sobre as cidades, países, *couchsurfing*, universidade, interação social e aprendizado e/ou treinamento em alguma língua específica de forma que possam emitir suas opiniões e experiências sobre os locais já percorridos, foi o desafio que se colocou.

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes (Minadeo, 2008).

Segundo Las Casas (2007) o primeiro passo que facilita a estratégia de marketing é a determinação do mercado-alvo. Não se pode atender a todos os clientes em um mercado. Sempre haverá alguém que não quer o que estamos oferecendo. Logo, pode-se entender a necessidade da empresa em determinar seu espaço de atuação no mercado de acordo com o produto ou serviço ofertado e análogo as estratégias empresariais estabelecidas com o intuito de expansão empresarial.

Existem aplicativos parecidos com a abordagem do que está em criação, porém, como foi dito anteriormente, o foco dos outros é muito específico. Alguns são focados somente em *couchsurfing*, outros somente em busca de passagens ou apenas são para treinar línguas. O aplicativo em causa engloba isso tudo num interface de rede social permitindo que as pessoas possam se tornar amigas de outros usuários presentes, facilitando o acesso e permitindo que pessoas que vivem longe uma das outras possam compartilhar seus momentos únicos.

A ideia pelo tema surgiu quando fiz a minha primeira viagem internacional sozinho e estava iniciando o curso de inglês. Por ser uma pessoa com grande curiosidade de conhecer novas culturas, países, cidades e pessoas diferentes, contudo por ser envergonhado por não saber falar muito bem inglês na altura, acabava por me atrapalhar na interação com outras pessoas. Foi quando tive a ideia de procurar sites e aplicativos que pudessem unir temas ligados com viagens e tivessem interação com outra língua, só que a maioria dos que encontrei não foram utilizados de acordo como estava definido na descrição dos aplicativos, o público que o utilizava acabava usando para temas inapropriados ou tentativas de relacionamento.

Depois da frustração na procura de aplicativos e sites com foco em viagem e interação social, fiquei elaborando ideias do que poderia ser feito para solucionar esse tipo de problema. Acabei não dando continuidade ao assunto, pois surgiram outros compromissos que me afastaram de seguir em diante com essa ideia.

Voltei a pensar na criação do aplicativo quando comecei a fazer amizades com pessoas de mobilidade, como o Erasmus. O período de mobilidade destas pessoas pode ser de 6 meses a um ano num país. Por conta disso, pensei numa ideia que pudesse juntar todas as pessoas que fizeram algum tipo de mobilidade ou que morassem no exterior, num só local, podendo continuarem conectadas umas às outras e ajudando outras pessoas que sonham um dia em fazer o mesmo programa de mobilidade, fornecendo informações sobre o curso, universidade, custo de vida, etc. São informações muito complicadas e pouco confiáveis de encontrar na internet por conta própria.

Desta forma, acredito que existem outras pessoas que passam pela mesma frustração. Para isso, espero unir todas as pessoas com a mesma paixão em viagens, que possam compartilhar os seus momentos bons e/ou ruins dos lugares que foram ajudando e auxiliando outras que ainda vão e/ou querem conhecer determinados lugares. Será uma integração de conhecimento e troca de experiências que pode transformar-se numa amizade ou parceria de mochilão.

O sucesso de um aplicativo depende de vários fatores, e com certeza a sorte não é um deles. Modelo de negócio, tecnologia utilizada, estratégias de lançamento e de divulgação, todos esses são exemplos de fatores que contribuem para o sucesso de um aplicativo.

Conforme foi escrito no tópico Marketing Digital do segundo capítulo do trabalho de projeto, sem uma boa estratégia de marketing, é muito improvável que um produto se torne um sucesso. E com os aplicativos não é diferente.

Torres (2009) estabeleceu o seguinte conceito: utilizar efetivamente a *internet* como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos no marketing.

Para Adolpho (2008) marketing digital é uma nova maneira de se fazer negócios, de aumentar faturamento e lucratividade, de trabalhar em colaboração, de crescer e entender o consumidor, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva.

Segundo Kotler (2017) nos dias atuais, estamos vivendo uma nova fase do marketing. Kotler define que, no atual cenário, as marcas precisam estar preparadas para esse relacionamento cada vez mais próximo com os consumidores, em que estes buscam não só produtos, mas também conhecimento, conteúdo e troca de aprendizado.

Kotler (2017) em relação a serviços refere-se às possibilidades que a *internet* oferece de expandir esse campo. Pode-se usar como exemplo empresas como Netflix, Uber, Nubank, iFood e Spotify. Aplicativos e empresas *online* surgem com a proposta de facilitar a vida dos consumidores — um ponto forte no marketing 4.0 —, além de diminuir custos e ter um contato próximo, fazendo-os se sentirem valorizados.

Atualmente, com o avanço da tecnologia e as pessoas estarem cada vez mais conectadas devido ao uso de smartphones para tudo, o surgimento de aplicativos, em inúmeras áreas, está cada vez mais constante. Por conta disso, para um aplicativo novo se destacar no mercado é preciso ter muita cautela e estudo antes de ser desenvolvido.

Antes de tudo, é preciso avaliar a plataforma que o aplicativo vai ser inserido, pois não é fácil estudar de maneira ampla o que cada um dos sistemas tem a oferecer, e pode acabar sendo uma aposta arriscada. É preciso entender não só as vantagens, mas também as lacunas que aquele sistema tem em aberto, de modo a preenchê-las.

Outro grande problema que muitos aplicativos acabam tomando rumo, é quando o desenvolvedor não entende sobre a experiência *mobile*. É comum que os desenvolvedores empreguem a ideia que a experiência *mobile* é uma página da web, só que reduzida. Os aplicativos precisam apresentar algo além do que um site. Ter uma acessibilidade melhor, por exemplo, já é algo de destaque.

Os desenvolvedores costumam pecar na hora de criar uma app por não entenderem que esta precisa complementar algo, assim trazendo uma experiência um pouco negativa para o usuário quando não cumpre esse papel.

Para enfrentar a barreira de mercado, os criadores devem pensar em apps que atendam desde o modelo mais inferior daquele sistema operacional ao mais avançado, assim este deve rodar da mesma forma para ambos.

Um grande erro é cometido constantemente no mundo dos aplicativos, achar que os aplicativos se vendem sozinhos, sem antes precisar de uma boa divulgação. Com grande número de aplicativos no AOS (*App Store Optimization*), certamente será fácil encontrar outro app com mesma funcionalidade. Portanto, sem uma estratégia bem definida, o aplicativo poderá acabar sendo esquecido rapidamente ou nem sequer atingir um bom número de usuários.

## **1.2. Objetivos do Trabalho**

O objetivo deste trabalho de projeto consiste em elaborar um plano de marketing para um aplicativo *mobile*, como suporte e incentivar a interação de pessoas que já fizeram ou fazem parte de uma mobilidade, e também que possuem o interesse de um dia morar fora de seu país. E de modo a permitir a realização deste objetivo definiu-se um conjunto de objetivos específicos:

- Apresentar o referencial teórico acerca do Planejamento de Marketing e Marketing Digital de modo a formular o desenvolvimento de estratégias de Marketing para a criação do aplicativo *mobile*;
- Elaborar a Matriz SWOT, que irá suportar a definição dos Objetivos e da Estratégia de Marketing;
- Desenvolver a parte operacional do Marketing para o aplicativo iHelpYou



### **1.3. Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto**

A metodologia é a explicação detalhada e exata de toda ação desenvolvida no desenvolvimento do trabalho de projeto.

Para a elaboração do trabalho de projeto recorreu-se a coleta de dados através de fontes secundárias como artigos científicos, livros e estatísticas oficiais. O método de observação, foi usada de forma a estudar o mercado e os concorrentes. Para obtenção de dados importantes no conteúdo de pesquisa sobre o desenvolvimento do aplicativo mobile.

Para a elaboração do plano de marketing foi adaptada uma estrutura a partir dos diversos autores estudados, de forma a ir ao encontro da realidade do serviço a ser lançado no mercado, uma vez que se trata de uma prestação de serviço com formas diferentes de lidar com público e com os concorrentes.

### **1.4. Estrutura do Trabalho**

O atual trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo, a introdução, onde se apresenta um enquadramento contextual geral, os objetivos, a metodologia que será usada no trabalho e a estrutura do trabalho de projeto.

O Capítulo II, refere-se ao enquadramento teórico, abordando os temas necessários na realização do plano de Marketing mais adequado ao produto em estudo. Neste capítulo são abordados dois temas: Plano de Marketing e Marketing Digital.

A metodologia que será utilizada para a elaboração do trabalho de projeto, onde se apresenta os objetivos do trabalho, a metodologia de recolha de dados empregada e a estrutura aplicada para a elaboração do Plano de Marketing, é apresentada no terceiro Capítulo.

O Capítulo quatro apresenta a proposta de Plano de Marketing, parte de suma importância do projeto em questão. Este Capítulo mostrará o desenvolvimento de todas as componentes do Plano de Marketing com direcionamento para o produto a ser introduzido no mercado.

No último capítulo do projeto, Capítulo Cinco, serão exibidas as considerações finais sobre a elaboração do trabalho de projeto, demonstrando as principais dificuldades sentidas durante a sua elaboração e manifestando alguns desenvolvimentos futuros do projeto.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 Introdução**

Este capítulo apresenta um enquadramento teórico de suma importância para a elaboração do trabalho de projeto, abordando os conceitos de Plano de Marketing e Marketing Digital.

O tópico intitulado de Plano de marketing, aborda a conceitualização do tema ao nível dos conceitos de plano, planejamento e estratégias de Marketing. Também é possível encontrar os benefícios e contribuições do planejamento de marketing para as organizações, da mesma forma mostrando as barreiras e desvantagens. Para a elaboração do projeto proposto é apresentada uma revisão dos modelos de Plano de Marketing contemplados por diversos autores. Em seguida será elaborado um comparativo entre os modelos de forma a auxiliar na escolha ou adaptação do modelo que será utilizado na elaboração do projeto.

Por último, é abordado a conceitualização do Marketing Digital, já que o projeto é sobre uma aplicação digital e o projeto será desenvolvido no meio digital. Neste tópico, rederá-se a importância do Marketing Digital e suas ferramentas que possuem um grande potencial para alavancagem do produto no mercado.

### **2.2 Plano de Marketing**

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados (Cobra, 1992). O plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas ideias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguido por outros (Westwood, 1991).

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelos autores, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

As organizações e pessoas utilizam esta ferramenta para agregarem valor ao produto ou serviço ofertado.

### **2.2.1 Conceito de Plano e Planejamento de Marketing**

Segundo Kotler (2006) o plano de Marketing deve ser desenvolvido de acordo com o plano estratégico de organização. Na prática é preciso analisar as oportunidades de mercado, procurar as forças e fraquezas, assim como o melhor método para tirar partido das oportunidades que advirão.

Seguidamente, conforme a informação recolhida sobre os consumidores/clientes, a empresa constrói o seu plano de Marketing na vertente estratégica e operacional, no qual se descreve a execução e os processos de controle e monitorização dos objetivos (Kermally, 2003).

É de notar que um plano de Marketing está sempre dependente da percepção e experiência do agente que irá tomar a decisão. Existe, portanto, uma dose inerente de risco. Ainda assim, uma análise sistemática das forças do mercado e dos seus efeitos na organização permite uma redução significativa do risco (Kotler, 1970).

Segundo Oliveira (2004) as organizações devem focar ações que interferem no momento atual e acompanhar seus efeitos no decorrer do tempo, pois os critérios de validação dessas ações se modificam constantemente devido aos imprevistos que podem acontecer e gerar alterações no planejamento. O atributo mais importante do planejamento é a capacidade de prever, identificar e de lidar com o inesperado.

Segundo os autores Mcdonald e Wilson (2011) o plano estratégico deve ser elaborado antes do plano tático/operacional. No fundo, o plano de Marketing é uma sequência lógica de acontecimentos que leva à determinação de objetivos de Marketing e à formulação de planos para cumpri-los.

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial voltado para criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados (Maximiano, 2000).

Ainda segundo Maximiano (2000) o processo de planejamento pode ser definido de várias formas:

- definir objetivos a serem alcançados;
- definir meios para alcançar resultados esperados;
- passar de uma situação conhecida para uma situação desejada num determinado espaço de tempo;
- tomar decisões no presente que vão afetar o futuro para, assim, reduzir o nível de incerteza.

Sob o impacto destas forças, o marketing também está mudando para estabelecer relações duradouras com os clientes. Compreender que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da organização (McCarthy & Perrault, 2002).

Segundo Neves (2008), na ótica do marketing, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, que estão em constante mudança.

No contexto organizacional, o processo de planejamento, conforme Maximiano (2000), é utilizado para administrar relações futuras. As decisões que influenciam ou que são colocadas em práticas no futuro, são decisões de planejamento.

### **2.2.2 Benefícios e Contribuições**

O plano de marketing é a direção genérica a ser seguida para atingir um objetivo comercial específico, qualquer que este seja. Representa, portanto, o mapa para alcançar resultados maiores como o crescimento de vendas, maior penetração no mercado e o reconhecimento da marca. É de notar que qualquer empresa que procure crescer e prosperar no mercado, ao utilizar procedimentos ao nível do planeamento de marketing obtém benefícios (Kotler, 2000). Lendrevie *et al.* (2015) reconhecem, a este respeito, que um plano e Marketing é um instrumento útil de comunicação e de controlo. Uma das vantagens, segundo os autores, consiste em permitir não só dar a conhecer, de uma maneira clara, a todos os interessados o que se espera deles, como também estabelecer os objetivos e as ações que deverão realizar e que serão periodicamente controladas.

Dibb e Simkin (2008) consideram que inerentes ao planejamento se encontram os seguintes pressupostos:

- Alcançar as metas essenciais para os clientes;
- Adquirir novos clientes;
- Expandir o mercado;
- Vencer a concorrência;
- Acompanhar os desenvolvimentos do mercado;
- Maximizar os retornos de investimento;
- Usar recursos da melhor forma possível;
- Minimizar ameaças;
- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa;
- Perfilar uma empresa em torno de objetivos partilhados e ações planeadas;
- Melhorar os resultados.

Para Stevens, Loudon, Wrenn e Mansfield (2013) o planejamento permite:

- Avaliar o posicionamento da empresa no mercado;
- Estabelecer os objetivos, as metas, as prioridades e as estratégias em períodos específicos de tempo;
- Obter maior empenho da parte dos funcionários e trabalho de equipa focado em encontrar desafios e resolver problemas;
- Reunir recursos que vão ao encontro da mudança através da antecipação e preparação.

Stapleton (1994) considera que existem determinados benefícios resultantes do planejamento de Marketing, tais como:

- Um raciocínio fundamentado;
- A minimização dos requisitos em termos de capital;
- A limitação das despesas de operação;
- A otimização dos recursos;
- A coordenação de esforços;
- Maior responsabilidade pessoal;
- Criação de economias internas competitivas.

É necessário planejar para que o futuro seja levado em consideração, também para que a empresa se torne mais “racional” e, enfim, exista maior controle sobre a organização. Os possíveis resultados do planejamento são as melhorias da capacidade de coordenação da empresa e de sua rede, diagnosticar possíveis mudanças no ambiente com maior velocidade, entender melhor os consumidores, maior velocidade de adaptação, menor risco de ações desencontradas, melhoria dos produtos, preços, comunicações, força de vendas e canais de distribuição, sistematização do trabalho e das cobranças na empresa (Neves, 2005). Ainda de acordo com Neves (2005) o planejamento possui as seguintes vantagens:

- Descreve os sistemas de valores, a filosofia do dirigente da empresa e origina uma visão comum do futuro;
- Explica a situação de partida e descreve as condições e as evoluções realizadas no ambiente;
- É um instrumento de coordenação entre as diversas funções. Permite manter uma coerência entre os objetivos e, quando existem conflitos ou incompatibilidades, favorece arbitragens tendo como base critérios objetivos;
- Estimula um enfoque cooperativo, integrado e entusiasmado dos problemas organizacionais;

- Facilita seguir ações empreendidas e permite efetuar uma interpretação imparcial dos desvios entre objetivos e desempenhos, de modo a se corrigir, rapidamente, se necessário;
- Aumenta a flexibilidade de reação da empresa em face das mudanças imprevistas.
- Permite uma organização e uma gestão mais rigorosas, fundadas em normas, orçamentos, calendários e não improvisos.
- Leva a uma melhor posição para a organização, ajudando-a a progredir nos rumos que a administração considera mais adequados;
- Leva a resultados social e economicamente úteis.

### **2.2.3 Objeções, Barreiras e Desvantagens**

Durante o desenvolvimento do plano de marketing há alguns erros comuns que podem prejudicar a eficácia. Por exemplo, concentrar-se em um público-alvo amplo demais, não mensurar os resultados de marketing, deixar de endereçar clientes de retorno; não atualizar o plano de marketing e mirar em vários objetivos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) as principais deficiências dos planos de marketing são a falta de realismo, as análises da concorrência insuficientes e o foco no curto prazo.

Segundo McDonald (2006) existem dez razões principais para a inexistência de planejamento de marketing em muitas empresas:

- Confusão sobre o termo de planejamento;
- Separação do planejamento operacional do planejamento estratégico;
- Fraco apoio executivo e da alta administração;
- Números em vez de objetivos e estratégias escritas;
- Demasiados detalhes;
- Falta de suporte da gestão de linha devido a: hostilidade, estrutura organizacional inadequada e falta de competências, de informação e de recursos;
- Periodicidade anual;
- Falta de plano para o planejamento;
- Não integração do planejamento de marketing no sistema de planejamento estratégico;
- Delegação do planejamento no planejador.

Stevens *et al.* (2006) apontam como desvantagem do planejamento de marketing o fato de este tender a atrasar as ações o que leva a que, por vezes, não se exerça uma avaliação e não se

identifiquem os problemas à medida que estes surgem. Lindon *et al.* (2013) acrescentam que o planeamento pode reduzir a faculdade de adaptação da empresa, podendo causar à perda de oportunidades e que, em empresas de maior dimensão, pode dar-se uma excessividade de planeamento.

Lendrevie *et al.* (2015) apontam dois inconvenientes ao planeamento e ao plano de marketing: a rigidez e o peso. Alegam que o planeamento reduz a faculdade de adaptação da empresa o que, por sua vez, pode levar a que se percam oportunidades.

Segundo Lambin (2000), existem três grandes objeções ao planeamento:

- Falta de informação precisa;
- Futilidade da previsão;
- Rigidez do plano

## 2.2.4 Modelos de Plano de Marketing

Neste tópico serão apresentadas as perspectivas de autores a respeito da formulação de um Plano de Marketing.

- **Modelo de Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005)**

Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005) apresentam um modelo idêntico (Figura 1) ao modelo de Kotler e Armstrong (2003). A estrutura de plano de Marketing apresentada por estes autores contém 8 etapas:

Figura 1 – Modelo do Plano de Marketing de Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005)

| Section                     | Purpose   |
|-----------------------------|---|
| Executive summary           | Presents a quick overview of the plan for quick management review.  |
| Current marketing situation | The marketing audit that presents background data on the market, product, competition and distribution.                                       |
| SWOT analysis               | Identifies the company's main <i>strengths</i> and <i>weaknesses</i> and the main <i>opportunities</i> and <i>threats</i> facing the product. |
| Objectives and issues       | Defines the company's objectives in the areas of sales, market share and profits, and the issues that will affect these objectives.           |
| Marketing strategy          | Presents the broad marketing approach that will be used to achieve the plan's objectives.   |
| Action programmes           | Specifies <i>what</i> will be done, <i>who</i> will do it, <i>when</i> it will be done and <i>what</i> it will cost.                          |
| Budgets                     | A projected profit-and-loss statement that forecasts the expected financial outcomes from the plan.   |
| Controls                    | Indicates how the progress of the plan will be monitored.   |

Fonte: Kotler, Wong, Saunders, e Armstrong (2005)

Kotler *et al.* (2005) iniciam o plano de marketing com um breve resumo dos principais objetivos e recomendações. Após essa etapa, é previsto a elaboração de uma auditoria de marketing interna de forma a determinar as áreas problemáticas e as oportunidades. A etapa análise SWOT baseia-se na auditoria do mercado. Aqui deve ser elaborada uma breve lista dos fatores críticos de sucesso, assim como a avaliação das forças e fraquezas.

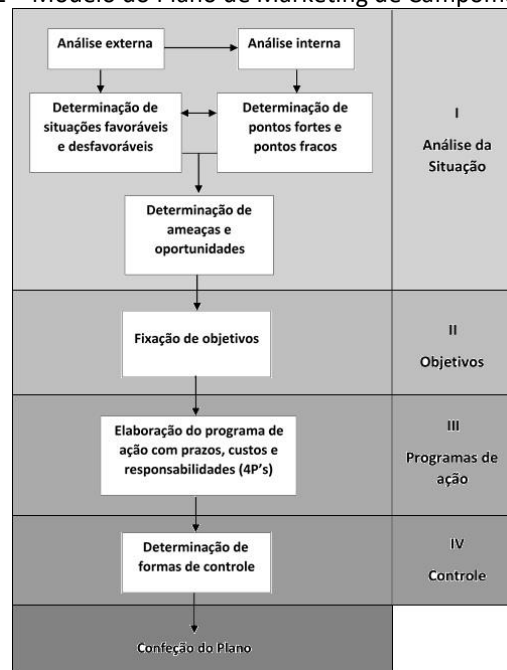
Posteriormente, devem estabelecer-se os objetivos a alcançar e as principais questões que afetam a concretização dos mesmos. Na seção da estratégia de marketing deve-se descrever a estratégia de marketing que visa atingir os objetivos da organização, assim como as estratégias específicas para cada elemento do marketing-mix. Estas estratégias de marketing permitem conceber o programa de ação, o qual deve responder as seguintes questões: *O que será feito? Quando será feito? Quem é o responsável? E qual o custo?* O programa de ação deve mostrar quando iniciam as atividades, quando devem ser revistas e concluídas.

Através destes programas é possível realizar um orçamento de marketing, que será essencial para a projeção de lucros e prejuízos. E a última seção do plano de marketing deve conter o controle, que irá monitorizar o desempenho e permitirá introduzir ações corretivas sempre que necessário.

- **Modelo de Campomar e Ikeda (2006)**

Campomar e Ikeda (2006) apresentam um plano de marketing composto por 4 partes (Figura 2).

Figura 2 – Modelo do Plano de Marketing de Campomar e Ikeda



Fonte: Campomar e Ikeda (2006)



Compomar e Ikeda (2006) iniciam o plano de marketing com a análise da situação, realizando uma análise interna e externa à organização, considerando dados do passado até ao presente, de modo a determinar pontos fortes e fracos e ameaças e oportunidades. Posteriormente estabelecem-se os objetivos de forma objetiva e mesurável, seguindo-se da definição de programas de ação para os componentes de marketing com os respetivos prazos e os custos.

A última etapa proposta pelos autores adapta no controle das atividades de marketing propostas no plano.

- **Modelo de McDonald (2006)**

McDonald (2006) no seu modelo (figura 3) mostra a diferenciação entre o processo de planeamento de marketing e o plano de marketing que, segundo o autor, constitui a saída do processo.

Figura 3 – Modelo de Plano de Marketing de McDonald



Fonte: McDonald (2006)

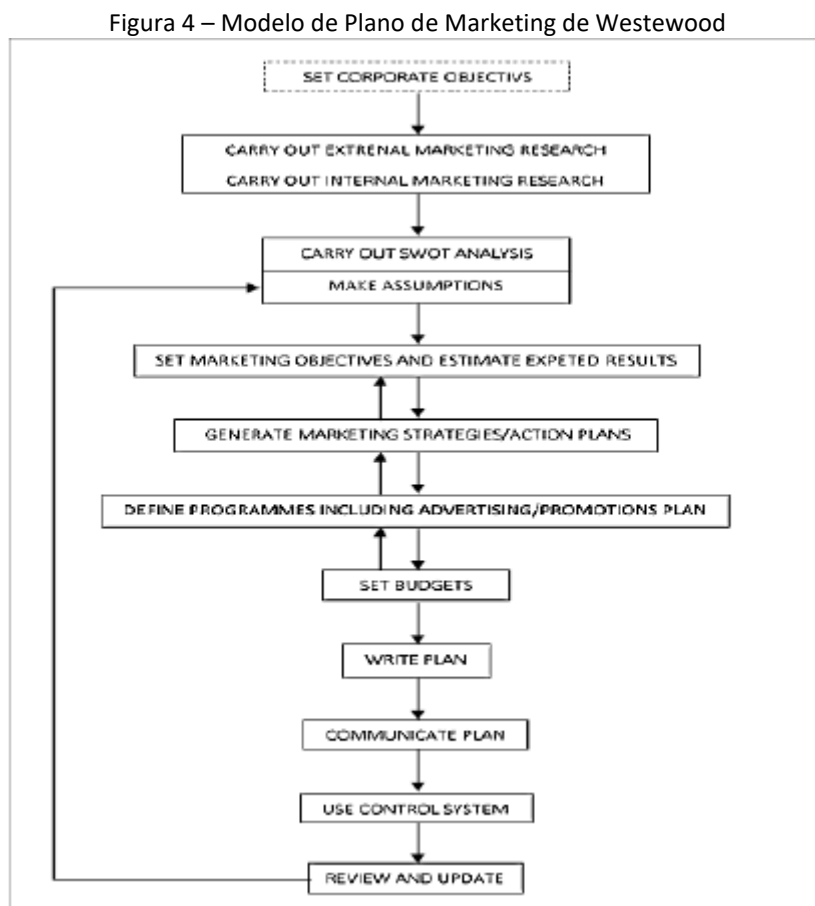
O plano de Marketing é composto por 4 etapas neste modelo. A primeira tem como tópico principal a missão e os objetivos da organização. Na segunda efetua-se a análise da situação interna e externa e a análise SWOT. A terceira etapa contém a formulação das estratégias de marketing e elaboração de programas e, por fim, a quarta e última designa a forma como uma determinada economia distribui os seus recursos e da monitorização do plano.

Após elaboração do plano de marketing, é necessário efetuar uma avaliação e uma revisão do que foi realizado e, em seguida, reiniciar o processo na etapa nº 2, de acordo com a indicação do autor.

Embora McDonald apresente as etapas de planejamento universalmente aplicáveis, refere que cada etapa deve ser formalizada de acordo com tamanho e natureza da empresa.

- **Modelo de Westwood (2006)**

Westwood (2006) apresenta as tarefas envolvidas no processo de planejamento (Figura 4) de acordo com uma visão baseada predominantemente em decisões estratégicas. O processo de planejamento de marketing envolve: pesquisa de marketing dentro e fora da organização; ter em conta as potencialidades e fragilidades da empresa; efetuar suposições e previsões; estabelecer objetivos de marketing; gerar estratégias de marketing; definir programas; determinar orçamentos; rever os resultados e revisar objetivos, estratégias ou programas.



Fonte: Westwood (2006)

Segundo Westwood, o processo de planejamento de marketing tem que apresentar os objetivos gerais da empresa e iniciar com a análise interna e externa ao marketing da empresa, dando destaque às potencialidades e fragilidades, e finalizando com a realização de uma análise SWOT.

Também é proposto pelo autor a identificação de pressupostos e de previsões, seguindo-se o estabelecimento dos objetivos de marketing e a estimação de resultados esperados. Posteriormente, devem-se gerar as estratégias de marketing, definir os programas e determinar orçamentos para a redação e comunicação do Plano de marketing. Segundo o autor, é ainda fundamental utilizar sistemas de controle, rever os resultados e atualizar todo o processo, revendo objetivos, estratégias e/ou programas.

Westwood explica que, desta forma prevê-se um melhor uso dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing, um encorajamento do espírito de equipe e a identidade da empresa, de modo a auxiliar a empresa na sua deslocação em direção às metas empresariais.

Segundo Westwood (2006) aponta a estrutura abaixo para a elaboração do plano de marketing:

1. Introdução;
2. Resumo Executivo;
3. Análise Situacional;
4. Objetivos de Marketing;
5. Estratégias de Marketing;
6. Calendarização;
7. Orçamentos;
8. Controle e procedimento de atualização.

- **Modelo de Kotler e Keller (2012)**

Kotler e Keller (2012) alegam que, no geral, um plano de marketing (Figura 5) deve conter 5 seções embora mencionem que o tamanho e o *layout* variem de empresa para empresa.

Figura 5 – Modelo de Plano de Marketing de Kotler e Keller



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Kotler e Keller (2012) iniciam o plano de marketing com a elaboração de um sumário executivo visando conhecer os principais objetivos e recomendações do plano.

De seguida, os autores recomendam a elaboração da análise da situação, onde devem ser apresentados dados relevantes acerca das vendas, custos, mercado, concorrentes e das várias forças macro ambientais, informação que será utilizada para a elaboração da análise SWOT.

Posteriormente propõe-se o estabelecimento da estratégia de marketing na qual serão definidos os objetivos de marketing, englobando as necessidades do mercado e o posicionamento competitivo. Nesta parte, os autores referem que se deve ser específico ao nível do tipo da estratégia de *branding* e dos clientes.

A secção das projeções financeiras visa mostrar a previsão do volume de vendas e a previsão dos custos de marketing, permitindo uma análise de modo a encontrar um ponto de equilíbrio entre ambos.

A última seção está relacionada com o controle, a qual permite a análise dos resultados e a tomada de decisões corretivas sempre que necessário. Os autores referem ainda que algumas organizações podem incluir planos de contingência.

#### ▪ Modelo de Mações (2019)

Mações (2019) afirma que é necessário elaborar um modelo de plano de marketing digital que possa identificar como os objetivos poderão ser atingidos utilizando as atividades de marketing.

Segundo o autor o plano de e-marketing (Figura 6) passa por diferentes etapas, desde análise da situação até à implementação e o controle.

Figura 6 – Modelo de Plano de Marketing Digital Manuel Mações



Fonte: Mações (2019)

Mações (2019) inicia o plano com uma análise da situação, tendo como objetivo principal perceber o ambiente atual e futuro no qual a empresa trabalha, com os objetivos estratégicos bem realistas. A análise da situação atual (Figura 7) engloba análise da procura, dos concorrentes, dos intermediários de marketing e análise das oportunidades e ameaças do meio envolvente:

Figura 7 – Fases do Plano de Marketing Digital



Fonte: Mações (2019)

Após análise de situação, o tópico tem como assunto os objetivos do plano de marketing digital. Neste tópico é detalhado que os objetivos devem ser bem definidos, pois são os grandes responsáveis para formação de estratégias e as táticas e ajudam a comunicação da estratégia aos stakeholders.

Segundo Mações (2019) a estratégia de marketing digital está ancorada nos conceitos das cinco forças competitivas de Porter e de vantagem competitiva sustentável. Qualquer estratégia de marketing digital deve basear-se nas métricas clássicas da avaliação de desempenho, como margem bruta, margem de contribuição e lucro. Para obter sucesso, o marketing digital é necessário alterar as mentalidades compreendendo os novos modelos de *e-business* e assumindo riscos.

### **2.2.5 Análise Comparativa dos Modelos Apresentados**

Na perspectiva de todos os autores citados no tópico anterior, é possível notar em relação ao conteúdo que compõe o plano de Marketing que determinadas fases são consideradas pela maioria dos autores, como: a análise da situação como componente inseparável, os objetivos e alvos de marketing, as estratégias de marketing e os planos de ação. Segundo Kotler (2000), estes são os elementos mínimos que devem constituir o plano de Marketing.

Nota-se, de acordo com os modelos estudados, os elementos de previsão, orçamento, avaliação e controle também são mencionados frequentemente como componentes importantes do Plano de Marketing.

Por oposição, são poucos os autores que mencionam os pressupostos (McDonald, 2006 e Westwood, 2006), o plano de contingência (Kotler e Keller, 2012) e a revisão/atualização (Westwood, 2006).

Determinados autores atribuem ainda um campo para a Apresentação da empresa/Missão, como componentes integrantes do Plano de Marketing.

O plano de marketing apresentado por Mações é mais atual e com foco em marketing digital, descrevendo os passos a passos da estratégia de marketing digital, baseando-se nas métricas clássicas da avaliação de desempenho, como margem bruta, margem de contribuição e lucro. Frisando que para obtenção de sucesso, é necessário alterar as mentalidades compreendendo os novos modelos de *e-business* e assumindo riscos.

Dos Modelos apresentados no tópico anterior, destaca-se o Modelo de Westwood (2006) como o Modelo de Plano de Marketing mais completo em termos de elementos que o compõem.

## **2.3 Marketing Digital e sua importância para as Organizações**

Limeira (2003) conta que com “o avanço da tecnologia, através da internet, fez com que o marketing evoluísse para o marketing digital, que se representa por uma junção de ações voltadas para o marketing, sendo executadas por intermédio de meios tecnológicos como a internet, onde o cliente pode controlar o número de informações que recebe”.

De acordo com Caro (2010) para impulsionar e restringir seguidores e consumidores é fundamental a concretização de um marketing digital eficaz.

Solomon (2011) afirma que este tipo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, funcionalidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em

relação às ações de comunicação convencional. É estimulante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, por utilizar a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa, sendo possível os usuários fazerem filtragem diretamente dos assuntos de desejo.

Contudo, dizer que o marketing *online* é o marketing pensado e estruturado para o meio digital não chega, é necessário compreender que se trata de uma nova relação com o cliente, onde se beneficia a rapidez no acesso à informação, a qualidade da informação, a adaptação da mensagem e a interatividade na comunicação (Caetano & Andrade, 2003).

De acordo com Boone e Kurtz (2001) os profissionais de marketing devem analisar ao máximo as potencialidades que a internet pode oferecer e descobrir as melhores formas de aproveitá-la eficazmente, associando-a a canais de distribuição e comunicação distintos.

Meng (2009) salienta que o marketing digital é uma parte crucial de todo o plano de marketing, pois facilita a geração de serviços em todo o ciclo de pré-venda, venda e pós-venda.

Cintra (2009) declarou que: “As estratégias de marketing digital têm-se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.”

Já Garretson (2008) afirma que os consumidores têm aumentado o uso das mídias digitais, não apenas para procurar produtos ou serviços, mas também para envolver as empresas onde são feitas as compras e comparar a sua visão com as dos outros consumidores.

### **2.3.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital**

Segundo Faustino (2018) “muito se tem falado sobre a guerra entre Marketing Tradicional vs Marketing Digital, por conta da evolução do Marketing Digital. Em termos práticos nenhum matou o outro, uma vez que se complementam na perfeição. O marketing tradicional continua existindo e funcionando bem em alguns segmentos de mercado e/ou para algumas mídias bem específicas, como revistas ou televisão. A grande diferença para o marketing digital reside no fato de que em marketing digital, é possível mensurar o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece com o marketing tradicional, conhecido como *Outbound Marketing*.”

Segundo Kotler (2010) o marketing depende de três disciplinas importantes: a gestão de produto, a gestão de clientes e a gestão da marca. Kotler (2010) analisa que a gestão de produto

era muito presente nos anos 1950 e 1960, evoluindo para a gestão de cliente entre os anos 1970 e 1980. Entre os anos 1990 e 2000, a gestão evoluiria para a gestão de marca.

O marketing evoluiu consideravelmente desde então, e continua sofrendo transformações diariamente. Segundo Kotler (2010) marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

Como o retorno de qualquer investimento pode ser medido em marketing digital, incluindo o número de visualizações, pessoas afetadas, ações e interações realizadas, conversões etc., o marketing digital é mais interessante do que o marketing tradicional ou o marketing de relacionamento. Se tudo isso aumentar a possibilidade de segmentar as comunicações para públicos específicos, a digitalização é uma oportunidade incrível para os negócios Faustino (2018).

Segundo Mendonça (2013) o surgimento da internet, ao longo da evolução das tecnologias de informação e comunicação, a busca por informações tornou-se parte essencial da rotina das pessoas. O autor afirma ainda que a facilidade de se propagar ideias, notícias, conhecimentos, entre outros, neste meio, fez com que profissionais se apropriassem de ferramentas, recursos e aplicações de marketing para publicitar ao público desejado de forma mais eficiente.

Ao contrário dos anúncios que ocorrem em revistas ou anúncios de TV, no marketing digital, o público-alvo pode ser segmentado de uma maneira muito precisa, incluindo dados demográficos, dados geográficos, interesses etc. Faustino (2018) destacou que isso permite que ele se comunique diretamente com as pessoas certas, em vez de andar sem rumo, mas procurando por pessoas que se preocupam com seus produtos ou serviços.

Para Albernaz *et al* (2010) como função corporativa, o marketing tem o objetivo de satisfazer as necessidades futuras dos consumidores e com a familiarização da sociedade com a internet, teve-se a junção do que as organizações almejavam para fazer fluir suas negociações, sendo necessário, obviamente, que as mesmas repensassem a forma como a missão básica do marketing seria executada.

Anteriormente a todo esse incremento tecnológico, as ações de marketing que visavam oferecer uma maior atenção aos consumidores e manter com eles uma relação mais interativa chamada-se de Marketing Interativo.

De acordo com Campos (2014) a internet, nos primeiros anos atingiu 50 milhões de usuários no mundo, essa aceitação rápida se deve ao fato de oferecer uma qualidade intangível que até então não existia na vida moderna: em contraste com a alienação provocada pela antiga mídia padrão, onde a voz do consumidor não tinha tanta relevância e era “permitido” o anonimato forçado de organizações burocráticas, a internet liga pessoas e proporciona um



espaço, bidirecional em que a voz humana foi rapidamente redescoberta, permitindo a interação entre as pessoas e a geração de conteúdo desse resultado.

Não existe melhor ou pior, hoje, cada um deles tem uma função muito específica e combina uma estratégia de marketing integrada, podendo mostrar bons resultados ao usar. Segundo Faustino (2018) o Marketing Digital é evolução do Marketing Tradicional, mas não significando que o Tradicional seja obsoleto, mas sim, um acréscimo para o negócio e empresa, virando em determinados momentos uma vantagem competitiva. Em alguns países como Brasil e Portugal, a televisão continua a ter um grande impacto na população e é um canal de marketing tradicional. No entanto, nos países nórdicos, isso não acontecerá.

Faustino (2018) cita algumas vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional, como algumas vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional, como:

1. **Segmentação de público-alvo** – Ao contrário do que acontece no marketing tradicional, no marketing tradicional, as informações são transmitidas ao maior número possível de pessoas, na esperança de que algumas delas se interessem pelo produto; no marketing digital, a segmentação do público-alvo é permitida apenas no público-alvo. Alveja públicos específicos em suas atividades sem exibir uma mensagem para todos.
2. **Métricas em tempo real** – No marketing tradicional, o indicador geralmente é o número de pessoas afetadas pelas notícias, não necessariamente interessadas nas notícias. Para a TV, esse é o número de pessoas assistindo ao programa; para a TV ao ar livre, é o número de carros que passam na estrada. Isso não significa que essas pessoas demonstraram interesse e/ou nem notaram as notícias. No marketing digital, todas essas informações podem ser medidas em tempo real, incluindo pessoas interagindo com mensagens, comparando produtos e/ou manifestando interesse.
3. **Custo menor e mais assertivo** – No marketing digital, o custo da publicidade é muito menor que o do marketing tradicional, e sua vantagem está na capacidade de anunciar diretamente para públicos específicos com mais confiança. Mesmo assim, com a diminuição do número de anunciantes na mídia tradicional, os preços caíram significativamente, e agora é muito mais barato anunciar na televisão, rádio ou mídia impressa.
4. **Engajamento com seu público** – Ao contrário do marketing tradicional, as informações são enviadas sem retorno e o público é um tema passivo. No

marketing digital, todas as atividades são baseadas em anunciantes e receptores. É muito comum ver comentários sobre atividades de mídia social, compartilhamento de conteúdo etc. A participação é aumentada para outro nível, portanto, você deve ter muito cuidado ao projetar campanhas de marketing digital, porque essa participação pode ser positiva ou negativa. Se for negativo, um plano de emergência e um plano de gerenciamento de crises devem ser desenvolvidos.

5. **Agilidade na implementação de campanhas** – Ao contrário das campanhas externas ou de TV, no marketing digital, qualquer tipo de campanha pode ser criado, editado e substituído em minutos, sem a necessidade de conhecimentos técnicos muito avançados. Essa agilidade permite que você ajuste suas campanhas mais rapidamente e obtenha melhores resultados. Além disso, com a ajuda da Internet, qualquer pessoa pode aprender facilmente a enviar suas campanhas de publicidade digital e começar a anunciar em questão de minutos.

### 2.3.2 Estratégia de Comunicação

No marketing digital, atenção especial deve ser dada às estratégias de comunicação por meio de mídia digital. Não necessariamente apenas de plataformas ou ferramentas específicas, mas de todas elas ao mesmo tempo. Faustino (2018) apontou que, para uma estratégia eficaz de comunicação de marketing digital, é necessário trabalhar em vários aspectos ao mesmo tempo, o que revelará proficiência técnica em algumas coisas muito diferentes, como SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SEA (*Search Engine Advertising*), marketing de conteúdo e marketing de entrada, gerenciamento de mídia social, marketing por email, etc. Embora sejam todos muito diferentes, eles estão interconectados na estratégia digital.

Obviamente, não é necessário dominar todas essas ferramentas para se tornar um especialista em marketing digital, mas quanto mais conhecimento global, maior a capacidade de descobrir problemas e criar estratégias de comunicação digital que gerem efetivamente negócios e / ou resultados.

Para funcionar de maneira eficaz, dentre as muitas ferramentas, estratégias e conhecimentos de marketing digital, destaca-se aquelas que são as ferramentas mais populares e comumente usadas pelos profissionais de marketing digital atualmente.

Segundo Faustino (2018) o marketing de conteúdo é uma das principais ferramentas utilizadas por quem utiliza tecnologias digitais. Essa estratégia visa despertar o interesse em

produtos ou serviços por meio do conteúdo. Esse conteúdo pode ser voltado para vendas, educação ou simplesmente para informar informações sobre o negócio ou empresa.

Por meio do conteúdo, o tráfego natural será gerado nos mecanismos de pesquisa e a fidelidade do cliente será aprimorada por meio de conteúdo rico ou esclarecedor. Diferentemente das vendas diretas ou dos métodos de vendas porta a porta, o marketing digital usa o marketing de conteúdo como uma maneira de tornar os clientes interessados nos produtos oferecidos pela empresa.

Conforme Albertin (2010) a competição global é uma tendência geral, e novos tipos de organização estão surgindo para servirem os mercados globais. As empresas estão coordenando suas estratégias de manufatura, distribuição e marketing, numa escala global. A tecnologia de informação é parte-chave dessas estratégias de globalização, porque as redes de computadores movimentam grandes volumes de dados entre grandes distâncias quase instantaneamente, reduzindo assim a importância da localização geográfica.

Segundo Fascioni (2007) a definição de marketing digital com uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet.

De acordo com Torres (2010) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se mencionar que o Marketing Digital engloba um conjunto de ações capazes de gerar um relacionamento que pretende ser constante e permanente dos clientes envolvidos no público-alvo com a organização atuante. Torres (2010) incrementa afirmando que o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Faustino (2018) refere que “uma empresa que tenha um blog, por exemplo, poderá através de uma estratégia de marketing de conteúdo, educar o seu mercado e os seus clientes a respeito dos seus produtos, de um nicho de mercado em específico, ou simplesmente informar sobre o lançamento de novos produtos da empresa.”

Seguem-se algumas das ferramentas no que diz respeito ao marketing de conteúdo:

#### **a. Criar um blog**

Faustino (2018) acredita que o blog ainda é muito importante em qualquer estratégia de marketing digital, pois permite transmitir rapidamente suas ideias e conceitos, educar o

mercado ou apenas divulgar as últimas notícias sobre a empresa e comunicar importantes lançamentos de novos produtos.

Os blogs também são uma das melhores maneiras de gerar conteúdo para a Internet e, assim, atrair tráfego e leitores. Ao contrário dos sites que geralmente têm conteúdo mais estático ou atemporal, os blogs seguem a ordem cronológica do conteúdo e podem ser atualizados diariamente.

## **b. Vídeo**

Além do conteúdo de texto, o vídeo também ganhou enorme popularidade nos últimos anos. Como as informações podem ser comunicadas com mais facilidade, muitas marcas e pequenas empresas usam o vídeo como uma estratégia de comunicação com seu público-alvo.

Entre ler artigos ou assistir a vídeos, as pessoas geralmente preferem assistir a vídeos porque acham mais fácil absorver idéias. Segundo Faustino (2018), cerca de 33% de todas as atividades online estão relacionadas ao consumo de vídeo, e metade do consumo de conteúdo de vídeo é feita no celular, ou seja, o vídeo é extremamente importante nas estratégias de marketing digital.

O vídeo também é uma ferramenta de comunicação extremamente poderosa entre uma empresa e seus seguidores. Isso permite criar imagens mais pessoais e estabelecer mais conexões emocionais. Geralmente, ao assistir a um vídeo, o usuário se sente mais confiante porque está assistindo o autor, o que facilita o reconhecimento de seus pensamentos e sugestões.

O conteúdo do vídeo não precisa ser muito longo. De fato, o tempo médio para consumo de vídeo no Facebook em todo o mundo é de apenas 6 segundos. Isso significa que o vídeo deve funcionar bem para conectar-se aos leitores mais rapidamente.

## **c. Ebooks e outros materiais**

Se o objetivo é obter leads de negócios de clientes em potencial, os e-books, planilhas ou ferramentas são ótimos produtos de conteúdo para esse fim.

Os e-books nada mais são do que arquivos PDF, semelhantes aos livros, mas de tamanho menor. Um e-book pode conter de 30 a 300 páginas, dependendo da particularidade do conteúdo discutido e do valor que você deseja que o produto tenha. Em geral, os e-books que trocam dados de clientes em potencial com estratégias atraentes geralmente são produtos

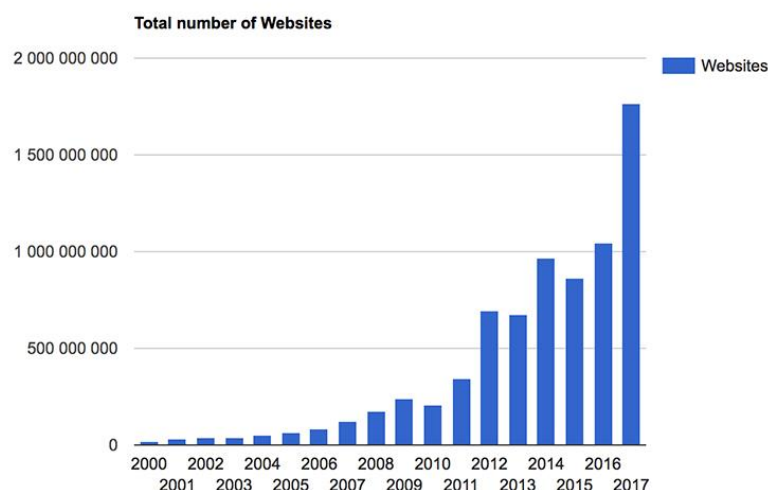
menores, mas, se a empresa desejar, também poderá escolher o produto da mais alta qualidade. E obtenha retornos mais altos.

“Infográficos, ferramentas, planilhas, *templates*, *plugins*, etc., são tudo materiais de conteúdo que poderá utilizar numa estratégia de marketing digital, oferecendo esses produtos em troca de *leads* qualificadas de potenciais clientes para o negócio”, (Faustino, 2018).

#### d. SEO e SEM

Para se ter uma boa estratégia de marketing de conteúdo precisa saber como otimizar o conteúdo para os mecanismos de pesquisa. Com o desenvolvimento da Internet nos últimos anos, o número de sites e blogs publicados na Internet cresceu a um ritmo muito rápido. De acordo com estimativas do *Internet Live Stats*, hoje existem mais de 1,8 bilhão de sites na Internet. Um fato interessante é que menos de 200 milhões de sites estão ativos, ou seja, eles recebem atualizações com frequência.

Figura 8 – Websites ativos



Fonte: Internet Live Stats (2018)

Percebe-se facilmente, o número de sites ativos é aproximadamente 9 vezes o número de sites publicados na Internet. No entanto, a competição por relevância se intensifica todos os dias, o que significa que todos os detalhes são importantes. O SEO (*search engine optimization* ou otimização para motores de busca) é o processo de otimização de conteúdo, o objetivo é ajudar os robôs do Google a entender mais facilmente a hierarquia do mesmo conteúdo (Faustino, 2018).

Para o Google, o processo depende da relevância e do contexto. Sempre que um usuário pesquisa um produto no Google, seu objetivo é fornecer o conteúdo que melhor responde à

pergunta do usuário. Isso geralmente significa que o conteúdo precisa ser relevante, objetivo e completo para que os usuários não tenham dúvidas sobre o tópico.

Faustino (2018) explica que um bom conteúdo deve seguir um conjunto de regras, alguns são técnicos, outros não. Portanto, para os usuários que procuram esse tópico, essa é a melhor resposta.. Alguns exemplos como:

- **Utilizar cabeçalhos para destacar títulos e sub-títulos.** Isso ajuda o Google a entender a hierarquia de conteúdo;
- **Otimizar o URL dos artigos** antes de os publicar. Remover palavras de conexão tais como “de”, “do”, “como”, etc;
- **Criar links internos para outras matérias do site** que possam auxiliar o usuário no esclarecimento de outros temas relacionados;
- **Utilizar citações e outras fontes** para tornar o conteúdo mais rico e melhor documentado;
- **Utilizar imagens ao longo dos artigos** para quebrar a leitura e torná-la mais harmoniosa;
- **Otimizar as imagens com atributos de título e texto alternativo** para que o Google as entenda mais facilmente;
- **Criar links externos para outras matérias fora do site** que ajudem a complementar o conteúdo. O Google gosta disso;
- **Estilizar conteúdos** com a utilização de listas com pontos, listas numéricas, textos em negrito ou itálico, etc. Isso também ajuda a sintetizar o conteúdo;
- **Otimizar o SEO do conteúdo**, tal como o Título de SEO e a meta descrição que serão enviados ao Google.

Faustino (2018) mostra outro aspecto que poderá explorar, além da otimização para motores de busca, é um link patrocinado. Na estratégia de SEM, sempre existem duas áreas verticais diferentes: conteúdo natural e links patrocinados, ou seja, para criar uma posição de dominância no mercado, muitas vezes, pode fazer todo o sentido, Mantenha um posicionamento misto entre o conteúdo e os links patrocinados. Não faz sentido necessariamente aparecer apenas em um local natural. Para uma determinada pesquisa, quanto maior a vantagem, melhor o efeito. Várias empresas estão buscando adotar estratégias de marketing híbridas para mecanismos de busca, incluindo naturalmente conteúdo em seus sites e links patrocinados pelo Google.

Torres (2009, apud Grams, 2011) apresenta uma tabela, que mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Figura 9 – O Marketing e a Internet

| Estratégia de marketing                            | Estratégia de marketing digital | Ações táticas e operacionais   | Tecnologias e plataformas empregadas atualmente        |
|--|---------------------------------|--|--|
| Comunicação corporativa<br>Relações Públicas       | Marketing de conteúdo           | Geração de conteúdo<br>Marketing de busca                              | Blogs<br>SEO <sup>11</sup> /SEM <sup>12</sup>          |
| Marketing de relacionamento                        | Marketing nas mídias sociais    | Ações em redes sociais<br>Ações com blogueiros                         | Orkut, Twitter,<br>Facebook, YouTube,<br>LinkedIn etc. |
| Marketing direto                                   | E-mail marketing                | Newsletter<br>Promoções<br>Lançamentos                                 | E-mail<br>SMS  |
| Publicidade e propaganda<br>Marketing de Guerrilha | Marketing viral                 | Postagem de vídeos,<br>animações e músicas<br>Publicação de widgets    | Redes sociais<br>Youtube<br>Widgets virais             |
| Publicidade e propaganda<br>Branding               | Publicidade online              | Banners<br>Podcast e videocast<br>Widgets<br>Jogos online              | Sites e blogs<br>Mídias sociais<br>Google AdWords      |
| Pesquisa de mercado<br>Branding                    | Pesquisa online                 | Buscas e clipping<br>Monitoramento de marca<br>Monitoramento de mídias | Google<br>Redes sociais<br>Clipping                    |

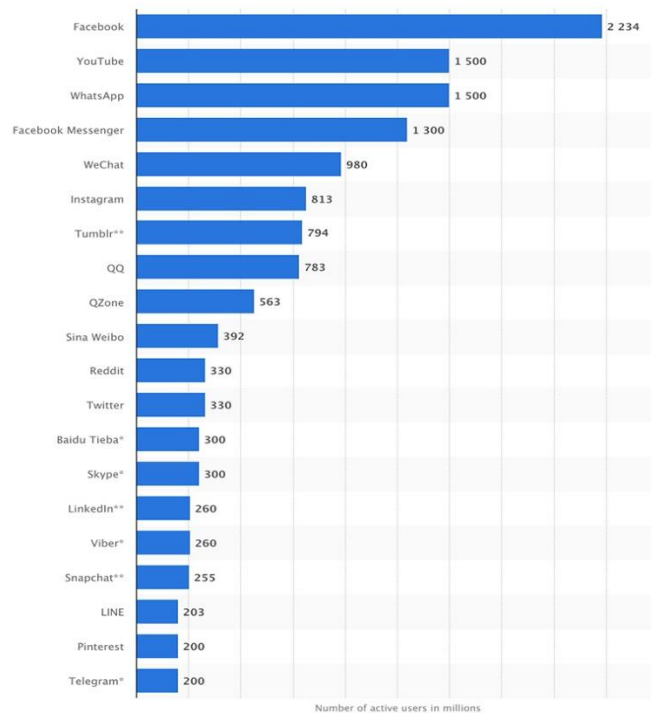
Fonte: Torres (2009)

### 2.3.3 Marketing nas mídias sociais

Os primeiras mídias sociais começaram a surgir com o crescimento do acesso à internet. Faustino (2018) menciona que o Hi5 é popular em Portugal, o Orkut é popular no Brasil e o MySpace é popular nos Estados Unidos. Mais tarde, todos desapareceram, dando lugar ao Facebook, criado em 2004, e começou a conquistar o mercado entre 2008 e 2010. Hoje, tornou-se a mídia social mais usada no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários.

Com o desenvolvimento do Facebook, outras mídias sociais também apareceram, como YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc. Essas mídias sociais obtiveram um enorme espaço de desenvolvimento e agora representam um grande grupo de audiência em escala global. Segundo o *site* Statista, essas são as principais mídias sociais usadas em todo o mundo, com uma escala de milhões de usuários como :

Figura 10 – Principais mídias sociais utilizadas no mundo



Fonte: Website Statista (2018)

Seja o negócio puramente B2C (business to client) ou B2B (business to business), a mídia social deve ser considerada em qualquer tipo de estratégia. De acordo com as características do próprio negócio, nem todas as mídias sociais são interessantes. Também é importante estar presente entre todas essas pessoas.

Ao contrário da alta frequência de ocorrência, todas as mídias sociais não precisam realizar negócios. É melhor ter uma posição forte em apenas 2 ou 3 deles, em vez de ocupar um lugar em todos os aspectos, e nenhum deles tem capacidade expressiva suficiente.

Segundo Grams (2011) pode-se entender de redes sociais é que se trata de um grupo de pessoas, organizações ou outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.

De acordo com Albernaz (2010) atualmente, uma rede social específica chama a atenção do mercado pelo grande crescimento e pelos recursos que apresenta.

Atualmente, existem tantas mídias sociais públicas, não importa de que forma, elas devem ser incorporadas a qualquer tipo de estratégia de marketing digital. Se o público usa as mídias sociais, a empresa deve direcionar com precisão seu público. Faustino (2018) explicou que isso significa que o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para a mídia social é essencial,



mas lembrando de que isso não é preciso, e lembrando disso apenas na estratégia que melhor se adequa ao tipo de negócio que possui ou está gerenciando.

Pontos importantes para o desenvolvimento da estratégia de Marketing Digital:

- Identificar primeiro o público-alvo e construir sua *Persona*;
- Usar as mídias sociais como um canal de relacionamento;
- Criar um calendário de conteúdo;
- Utilizar estratégia de conteúdo diversificado por canal;
- Publicar apenas quando tem algo de valor a acrescentar;
- Utilizar uma estratégia mista de conteúdo orgânico e pago;
- Acompanhar as métricas das suas ações.

Qualquer estratégia de marketing digital deverá ter uma forte presença em mídias sociais.

### **2.3.3.1 Aplicativos de mensagens**

O WhatsApp lançou recentemente o WhatsApp Business, que é uma versão comercial do WhatsApp, adequada para pequenas empresas que desejam se comunicar com os clientes com mais eficiência. Atualmente, o WhatsApp Business está disponível apenas para Android, que é um novo canal de comunicação para empresas que desejam usar o marketing digital para se comunicar e manter um contato mais próximo com os clientes.

Por exemplo, com o WhatsApp Business, você pode criar perfis de negócios para sua empresa, usar *tags* para organizar contatos ou conversas, criar respostas rápidas para fornecer serviços aos seus clientes com mais facilidade, criar automação de respostas e até analisar estatísticas de desempenho de serviços, como mensagens fluxos, entregues e não entregues, mensagens respondidas etc.

O próprio Messenger do Facebook também fez grandes progressos, incluindo os *chatbots* (robôs automatizados) e o Messenger para *website (customer chat plugin)* recentemente integrado agora você pode fornecer serviços aos seus clientes através do Messenger e integrar o Facebook Messenger Integrar com o seu próprio site.

Um aspecto muito importante é que o serviço pode ser automatizado, integrando o *chatbot* ao *plug-in* Messenger do site, levando todo o processo de automação para outro nível.

Figura 11 – Comparação de taxas de abertura e-mail marketing e Messenger



Fonte: SmartInsights (2018)

Considerando o estudo da SmartInsights (Figura 12) a respeito das taxas médias de abertura médias das campanhas de e-mail marketing em comparação com as taxas médias de abertura das mensagens enviadas no Messenger, pode entender rapidamente que o futuro em aplicativos de mensagens é óbvio. Além de garantir uma taxa de abertura mais alta, eles também são um canal de comunicação mais próximo, onde os clientes podem se sentir parte da empresa, não apenas mais um cliente.

A estratégia de marketing digital é incrível, pois não considera os aplicativos de mensagens instantâneas atuais, mas apenas a taxa de abertura e a taxa de cliques do conteúdo, porque esse mecanismo é muito importante para estabelecer uma comunicação mais direta e mais próxima, sendo mais transparente com os clientes.

### 2.3.3.2 E-mail Marketing

Naturalmente, o e-mail marketing deverá fazer parte de uma estratégia de sucesso de marketing digital.

Faustino (2018) refere que o *e-mail* marketing permita uma comunicação mais próxima com clientes e potenciais clientes e a estabelecer canais de comunicação direta com eles. Comparado com outras formas de marketing através de canais digitais, outra vantagem do email marketing é sua vantagem estratégica de custo relativamente baixo. No entanto, é essencial realizar pesquisas aprofundadas sobre o público e usar o idioma apropriado nas notícias para atrair a atenção e o interesse das pessoas que assinam boletins ou mantêm contato com as empresas.

Para Albertin (2010) o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio ou podem ser definidos como compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores.

Faustino (2018) mostra que a utilização do e-mail marketing numa estratégia de marketing digital pode ser usada em diversos efeitos, entre eles:

- Comunicar descontos em produtos ou saldos;
- Confirmar uma compra de um cliente na sua loja;
- Comunicar novos lançamentos de produtos;
- Informar sobre alterações ao site ou à sua loja online;
- Informar que você escreveu um novo artigo em seu blog;
- Vender um produto físico ou digital;
- Realizar enquetes junto do seu público-alvo;
- Entre outras.

O email marketing também permite criar diferentes tipos de estratégias de comunicação com base no público que lê email. Ao contrário da situação usual, o email marketing não é usado apenas para vender produtos, pelo contrário, também deve ser visto como um canal de comunicação com o público da empresa.

### **2.3.3.3 Geração de *Leads***

Faustino (2018) refere a importância que toda estratégia de Marketing Digital precisa fazer geração de *leads*. A geração de *leads* ou geração de contatos, é o processo de captação de dados de um potencial cliente interessado em consumir conteúdo seu e/ou comprar o produto. O objetivo é captar a atenção de pessoas interessadas em saber mais sobre um determinado assunto, seguir os perfis da empresa nas mídias sociais, escutar o que as pessoas falam a respeito da empresa e mais tarde transformarem-se também em clientes.

Para obter mais clientes em potencial em estratégias de marketing digital, existem várias tecnologias de geração de *leads* em potencial que podem atrair a atenção do público para os produtos fornecidos pela empresa. Portanto, estratégias eletrônicas podem ser usadas para cultivar clientes em potencial com conteúdo relevante por meio de email marketing ou mídia social ou aplicativo de mensagens. Criando canais de marketing ou canais de vendas.

Depois de atrair a atenção de uma pessoa e a transformar num *lead* para o negócio, este funil de marketing pressupõem que se relaciona com esse *lead* para então mais tarde conseguir vender algo para ele. Conhecido como estágio nutricional, que é o momento em que a empresa alimenta clientes em potencial (contatos) com conteúdo de alta qualidade e cria a necessidade de realmente resolver um determinado problema.

“É uma estratégia fundamental a geração de *leads* em qualquer ação de marketing digital e deverá ser uma das prioridades do negócio em prática. Os dados dos potenciais clientes são na realidade a porta de entrada para a venda e/ou para um relacionamento de futuro com essas pessoas” (Faustino, 2018).

#### **2.3.3.4 PPV (Pay-per-click)**

Essa estratégia com publicidade paga é chamada PPC (*pay-per-click* ou *pay-per-click*). Essa estratégia visa direcionar tráfego e vendas através de publicidade paga em mídia digital, como mídia social e links patrocinados pelo Google e outros formatos e opções disponíveis no mercado.

- Anúncios no Facebook, Instagram e Messenger

Atualmente, a publicidade no Facebook é um dos principais meios de campanhas de publicidade PPC. Embora eles geralmente não sejam anúncios de pagamento por clique, são enormes em termos de número de impressões (CPM - custo por mil impressões) em termos de segmentação de públicos-alvo, formatos de anúncio e a possibilidade de anunciar diretamente no Instagram e Messenger Versatilidade também.

Faustino (2018) afirma que “os anúncios de Facebook continuam sendo uma das mídias mais baratos da atualidade. Ainda que o preço para anunciar continue subindo consideravelmente, o Facebook continua sendo um canal de mídia pago muito barato em comparação com seus concorrentes, como o Google ou LinkedIn, por exemplo. Outro ponto considerável é que o Facebook você pode anunciar também no Instagram e no Messenger. Possivelmente, no futuro, anunciar no WhatsApp também”.

- Anúncios no Google e no Youtube

A publicidade no Google AdWords também faz parte de uma estratégia de marketing digital. Os anúncios no Google são chamados de links patrocinados e tendem a oferecer vantagens relacionadas a termos de pesquisa específicos. Segundo Faustino (2018), isso significa que é muito mais fácil vendê-lo para pessoas que já fizeram pesquisas sobre um tópico do que, por exemplo, vendê-lo para pessoas que navegam no Facebook em busca de conteúdo de entretenimento. O público-alvo tem maneiras muito diferentes de pensar, por exemplo, a esse respeito, o Google tem a vantagem de focar mais na meta final de conversão do que o Facebook.

Os links patrocinados pelo Google permitem promover um produto ou empresa diretamente para qualquer pessoa que esteja pesquisando um tópico específico. Da mesma forma que o SEO trabalha para direcionar conteúdo específico para uma determinada pesquisa, no caso de links patrocinados, podendo anunciar diretamente essa pesquisa e pular algumas etapas relacionadas à localização do conteúdo e / ou vendas para pessoas que estão pesquisando um tópico específico.

- Anúncios no LinkedIn Ads

O LinkedIn Ads também é uma ótima ferramenta para estratégias de marketing digital. Embora seja uma mídia social focada em profissionais, é uma boa opção para atividades de mídia mais corporativas (B2B). Por exemplo, o custo por clique do formato de anúncio tradicional do LinkedIn é muito alto, mas o formato de anúncio "email patrocinado" (emails patrocinados enviados diretamente para a caixa de entrada do usuário) é muito mais barato. E é uma excelente opção a considerar.

Faustino (2018) explica que “a grande vantagem do LinkedIn é o seu público-alvo, que é constituído apenas por profissionais e empresas, mantendo um elevado foco em questões profissionais ou de trabalho. Esta rede social possui um tipo de usuário com um *mindset* totalmente profissional quando navega na rede, garantindo uma maior qualidade para quem anuncia. Já no que aos anúncios diz respeito, o fato de ser possível fazer uma hiper-segmentação de público-alvo e direcionar esses anúncios a públicos muito específicos, baseados em cargos ou empresas específicas, faz com que a performance desses mesmos anúncios tende a ser bastante positiva, quando comparada com outras mídias sociais. Especialmente no que diz respeito a geração de leads (cadastros), estes tendem a ter um nível de qualificação bem mais elevado”.

Outro fato interessante é que o LinkedIn Ads também já possui seu próprio pixel de conversão, que pode rastrear o público do seu site e anunciar diretamente a essas pessoas através do LinkedIn Ads.

### **2.3.3.5 Marketing de Afiliados**

As atividades de marketing digital devem considerar as estratégias de marketing de afiliados o máximo possível. Faustino (2018) explica que “o marketing de afiliados está incluído no marketing digital como uma estratégia que tem como objetivo aumentar o volume de vendas por meio de parceiros selecionados (afiliados), pagando uma comissão sempre que estes

gerarem uma venda de um produto da empresa. A grande vantagem do marketing de afiliados é que só tem de pagar ao afiliado quando este gera um resultado concreto para o negócio, que pode ser uma venda, uma *lead*, ou qualquer outro objetivo que defina para a empresa. Caso o afiliado não consiga gerar esse resultado, não terá de pagar nada”.

Na Internet, esse modelo de comissão de vendas é chamado de marketing afiliados ou *affiliate marketing* (em inglês).

A partir do momento em que uma pessoa tem acesso a um conteúdo, pode compartilhar esse conteúdo no ciberespaço de diversas formas. A velocidade com que isso ocorre também é um fato marcante nesse contexto, além de que as pessoas dão credibilidade ao que outras pessoas compartilham. É o boca-a-boca virtual, uma das características do Marketing Viral.

De acordo com Torres (2010) as redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem.

Segundo Dourado (2010) as mídias sociais estão sendo discutidas intensamente faz alguns anos. Com o crescente uso das tecnologias da informação e comunicação pelas pessoas, começou-se um debate reflexivo e metarefencial através destes próprios meios. Discursos sobre a comunicação digital e as mídias sociais são construídos principalmente através destes próprios ambientes. Profissionais, pesquisadores e, sobretudo, pessoas “comuns” utilizam Orkut, Facebook, Nings, Twitter e outras mídias sociais para entender estes fenômenos que são, inclusive, citados como “revolucionários”.

Entretanto, ainda pode ser comum o fato de que algumas empresas não terem conseguido visualizar a potência que essa ferramenta tem, como foi analisado por Porto (2013) referin do-se que mesmo com um número expressivo de usuários, notícias, *cases* de sucesso e todo o tipo de argumento que comprove a importância das mídias sociais para as empresas, nem todas ainda conseguiram visualizar seu potencial.

Rosa e Kamimura (2012) complementam afirmando que as empresas privadas apesar de entenderem o potencial que trazem as mídias sociais, demonstram que tratam com pouca importância o uso das mídias sociais e realizam baixos investimentos anuais nas mesmas. Isso pode ocorrer pelo fato de as empresas ainda não darem crédito ao que vem acontecendo, e, por isso, estarem esperando que mais resultados sejam apresentados com pesquisas e dados mais concretos sobre a influência das redes sociais na comercialização de produtos.

Porto (2013) dá como exemplo de viralização pelo facebook o fato de uma mensagem ser repassada de fãs para amigos de fãs e, assim, sucessivamente. A razão do Marketing Viral (boca-a-boca eletrônico) ter despertado e continuar instigando a atenção dos Profissionais de Marketing está descrita em seu próprio nome, que dá a ideia de “contaminação”, de propagação imediata, a passos largos e em larga escala, permitida claramente pelas características das redes e das mídias sociais. Essas características são peculiares e isso o diferencia das demais terminologias de Marketing Digital.

Chetochine (2006) afirma que o fato boca-a-boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje – pelo simples motivo das pessoas cada vez mais estarem interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz.

De acordo com Silva (2008) no boca-a-boca o cliente é o “meio” (veículo) e empresta sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, ao assunto que está passando adiante.

### **2.3.4 Medição/Avaliação de resultados e Analytics**

“Análise de métricas e o entendimento do comportamento do consumidor, também se resume a Marketing Digital. Sem medir resultados é impossível conseguir melhorar seja o que for. Ao contrário do que acontece muito hoje em dia, marketing digital não se resume a fazer vendas. Medir resultados e comportamentos é um papel fundamental para entender a audiência e otimizar de acordo com as necessidades reais do público-alvo e da campanha em questão” (Faustino, 2018).

A ferramenta gratuita de avaliação de resultados do Google, o Google Analytics, permite criar metas e funis de conversão para entender o comportamento do usuário em qualquer página, seja um site, uma página de destino ou uma loja de comércio eletrônico. O próprio Analytics também contém alguns outros recursos avançados que podem ser usados para análise do público-alvo, canais de marketing, conversões e até criar painéis personalizados com os principais indicadores de desempenho (KPIs), para que você possa seguir os principais indicadores e resultados das ações digitais.

Outro aspecto importante é entender a origem do tráfego e os principais termos de pesquisa que levam os usuários a encontrar conteúdo. O mesmo vale para campanhas de mídia paga. O Google Analytics pode medir com precisão os resultados de conversão e tráfego dessas campanhas de PPC e tomar medidas com base nos resultados.

Faustino (2018) cita alguns exemplos de métricas de medição de resultados a serem levadas em consideração utilizando o Analytics:

- **Visitantes únicos** – O número de usuários únicos que visitam um site, página de login ou comércio eletrônico em um determinado período. A métrica para o número de sessões é diferente, porque se o mesmo usuário visitar o site duas vezes, ele terá duas sessões, mas continuará sendo apenas um visitante. O número de visitantes desta página é um indicador importante para entender o número de visitas geradas durante esse período e compará-lo com o número de conversões realizadas nesta página.
- **Origem do tráfego** – Diferentes canais digitais podem atrair tráfego para as páginas da empresa. O tráfego mais valioso geralmente é o tráfego orgânico da pesquisa, mas, por exemplo, se exibir anúncios pagos nas mídias sociais, é importante avaliar esses resultados e entender se a página reflete o tráfego nas mídias sociais e o que obtém com esse tráfego. qual é o resultado? Às vezes, ao segmentar a origem do tráfego, encontrará um site ou uma página inexistente que gera muito tráfego.
- **Taxa de rejeição** – Essa é uma porcentagem de 0% a 100%, refletindo o número de usuários que acabaram de entrar na página da empresa e não realizaram nenhuma outra ação desde então. Exemplo: se um usuário entrar na página e sair, a taxa de rejeição será de 100%. Se o usuário inserir e visualizar duas páginas de conteúdo no site, sua taxa de rejeição chegará a 50%.
- **Páginas por sessão** – É o número médio de visualizações de página por usuário durante a sessão.
- **Duração média da visita** – É o número médio de minutos que cada usuário gasta consumindo conteúdo no site. Se esse número for muito pequeno (alguns segundos), significa que algo precisa ser rapidamente aprimorado na página. Especialmente quando se fala em páginas de destino, pode estar falando de pontos de fuga. Esses desaparecimentos farão com que os usuários saiam da página, o que significa menos conversões.

#### 2.3.4.1 CRO (Otimização da Conversão)

O marketing digital precisa se concentrar na análise de desempenho principal e na otimização de conversão. O objetivo de qualquer profissional de marketing digital é aumentar



consistentemente a taxa de conversão de suas campanhas. Esse processo de otimização de conversão é chamado CRO (Conversion Rate Optimization). No ambiente digital, esse é todo o processo dos consumidores, de clicar em anúncios ou conteúdo comercial para transformá-los em clientes ou vendas em potencial, e esse processo está em constante aprimoramento.

Segundo Faustino (2018) “o CRO é a otimização dos seus ativos digitais e não da sua publicidade. Dentro da sua funcionabilidade é falado por exemplo das *landing pages*, da página de venda, do website, ou mesmo do e-commerce. O objetivo é aumentar as taxas de conversões através da otimização de pequenos processos que tornam a jornada do consumidor mais simples e mais orientada para o objetivo de conversão traçado inicialmente”.

Faustino (2018) citou “as principais formas de melhorias para as taxas de conversão em Marketing Digital são os testes A/B que consistem num teste que tem como objetivo testar duas variantes de uma mesma página, com pequenas alterações. O tráfego que essa página recebe é depois dividido em 50% entre a versão A e 50% a versão B. A página que apresentar o melhor resultado é a página vencedora do teste de otimização. Por norma, quando se fala de testes A/B em páginas ou *landing pages*, está-se a falar de testar pequenas alterações tais como o texto do *call-to-action* (botão de ação), a cor dos botões, o título ou o texto que fica acima da dobra, etc. É fundamental entender que não deverá testar múltiplas alterações em simultâneo, caso contrário não saberá qual das alterações surtiu efeito. Um teste A/B deve ser simples e objetivo, com o menor número de variáveis possível em teste de cada vez”.

#### **2.3.4 .2 Mapas de calor (*Heatmap*)**

Para entender o comportamento do público-alvo no site ou na página de destino, uma ferramenta de análise de mapa de calor é usada para determinar a área em que o usuário caminha e clica. Ajuda a entender as áreas mais quentes e frias do site ou da página de destino e ajuda a tomar medidas rápidas para otimizar a experiência, resultando em maiores conversões (Faustino, 2018).

Por exemplo, quando se faz o mapeamento de calor de algum *website* fazendo teste A/B e Para o comportamento do usuário relacionado a planos de *software* e páginas de preços, a área mais vermelha é a área mais quente e a área mais azul é a área mais fria.

#### **2.3.5 Influenciadores Digitais**

Nos últimos anos, uma das novidades do marketing digital são os influenciadores digitais. Com o crescimento e a popularidade de mídias sociais como Instagram, YouTube, Snapchat e

Facebook, os influenciadores continuam a surgir: são indivíduos ou profissionais que têm um grande número de seguidores em seus perfis e páginas de mídia social e têm a capacidade de influenciar a tomada de decisões na compra de outras pessoas. Por meio de perfis influentes, esses influenciadores podem trabalhar diretamente com as marcas para identificar seus produtos e criar autoridade para essas mesmas marcas, associando seus perfis a marcas relacionadas.

Ao trabalhar com influenciadores digitais, é necessário considerar fatores diferentes, como o número de seguidores de um perfil, mas principalmente o grau de interação com esses seguidores. Se o envolvimento for muito baixo, é inútil que os influenciadores tenham um grande número de seguidores em seu perfil. Isso significa que não há uma conexão estreita entre o profissional e o público, o que naturalmente se refletirá na influência de suas campanhas publicitárias e no conteúdo patrocinado. Outro aspecto importante a considerar é que o trabalho do influenciador é puramente estabelecer autoridade e relevância sobre a marca, associando seu nome ao produto. Isso não significa necessariamente que a marca ficará sem produtos a partir do momento em que um influenciador postar uma foto com um produto. É importante entender o contexto.

Outro aspecto importante a considerar é que nenhuma ferramenta analítica considerará os *stories* do Instagram, e eles são muito poderosos em termos de alcance e interação com o público. Como eles desaparecem após 24 horas, não há ferramenta para analisar o impacto de tais publicações, mas esse impacto deve ser considerado na estratégia com influenciadores. As histórias são frequentemente encontradas no verdadeiro valor desses influenciadores e em sua capacidade de influenciar a decisão de compra dos seguidores.

### **2.3.6 Síntese do Capítulo**

Realça-se que os autores apresentam diferentes estruturas para o plano de marketing, não existindo um modelo único e universal que possa ser aplicado a todas as organizações e em qualquer situação. Sendo assim, o conteúdo do plano e o processo do planejamento variam de empresa para empresa, devendo ser adaptado às necessidades, ao negócio, à dimensão e à cultura da organização. Portanto, o formato correto de um plano de marketing depende do público-alvo e dos objetivos, do tipo de complexidade da organização e da indústria (Kerin *et al.*, 2007). Segundo Kotler (2000) no mínimo cada plano de marketing deve de incluir a análise da situação, os objetivos e alvos de marketing, as estratégias de marketing, planos de ação e controle de marketing.

As estratégias de marketing estabelecidas em planos de marketing estratégicos, têm desempenhado um papel central na resposta à procura por parte do consumidor (Bettioli, Maria, & Finotto, 2012), trazendo, consecutivamente, melhorias e vantagens competitivas.

O Marketing Digital e as suas ferramentas que possuem um grande potencial para alavancagem do produto no mercado e tendo em conta o projeto que se vai desenvolver esta área de Marketing é fundamental.

A internet e as redes sociais também se tornaram ferramentas benéficas e complementares para o plano, permitindo obter melhoria em eficiência operacional através da redução de custos e da melhoria da produtividade; capacidades reforçadas através da ligação entre fontes externas e internas de conhecimento e competências; comunicação efetiva; e ofertas personalizadas (Atanassova & Clark, 2015).

### **3. METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE PROJETO**

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho de projeto. Começa com a definição dos objetivos estabelecidos apresentando-se em seguida o método de recolha de dados e o modelo escolhido para elaborar o Plano de Marketing de acordo com a revisão bibliográfica efetuada no capítulo anterior.

#### **3.1 Definição dos Objetivos**

O aplicativo que vai ser lançado tem como intuito de fornecer informações que possam ajudar/facilitar a vida de pessoas que estejam pensando em morar no exterior ou estão vindo através de algum tipo de mobilidade. Aproveitando essa troca de informações entre os usuários que já foram/são de alguma mobilidade ou já moraram/moram no exterior, incentivar a interação social utilizando o aplicativo.

Desta forma, o objetivo principal deste trabalho de projeto consiste em elaborar um Plano de Marketing para um aplicativo mobile, acreditando-se ser um instrumento indispensável para a sobrevivência do serviço do aplicativo e competitividade no mercado, principalmente por apresentar grande número de outros aplicativos.

Assim, em busca de atingir este objetivo foi definido os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar o referencial teórico acerca do Planejamento de Marketing de modo a formular o desenvolvimento de estratégias de Marketing para a criação do aplicativo mobile;
- Elaborar a Matriz SWOT, que irá suportar a definição dos Objetivos e da Estratégia de Marketing;
- Desenvolver a parte operacional do Marketing para o aplicativo iHelpYou;

#### **3.2 Método de Recolha dos Dados**

A recolha de dados para a elaboração do projeto baseou-se na fonte de pesquisa exploratória. Segundo Silvério (2003) a pesquisa exploratória permite ao investigador obter conhecimento sobre o que existe acerca do assunto que pretende investigar, bem como clarificar ideias e estabelecer prioridades sobre o que se pretende analisar. Deste modo, foi iniciado o trabalho de projeto com a pesquisa exploratória através da consulta e análise de

fontes secundárias, com base em diversas fontes: análise documental de livros, artigos científicos, jornais e publicações oficiais e pesquisa na internet, com objetivo claro de elaborar um enquadramento teórico necessário para o trabalho de projeto.

Durante este processo de revisão bibliográfica foram identificadas diferentes estruturas para elaboração do plano de marketing que culminaram com a elaboração de um modelo híbrido que melhor corresponde às necessidades e dimensão da empresa em estudo.

O desenvolvimento das ideias para o aplicativo basearam-se em opiniões pessoais através de grupos de pessoas em determinadas redes sociais, que já fizeram mobilidade no exterior, buscando saber quais são os problemas e dificuldades que os estudantes de mobilidade passam antes de chegar no país no qual foram selecionados.

Foram observados determinados aplicativos, com objetivo de avaliar a estratégia utilizada para a entrada no mercado e atrair público. Foi feita uma avaliação em cima dos *feedbacks* que esses aplicativos receberam pelos usuários que haviam feito o *download* da aplicação, buscando entender a reação do público e no que eles estavam buscando para atender às suas necessidades.

Após a observação em grupos de redes sociais e em plataformas de *downloads* de aplicativos, foi elaborada a organização das ideias para a criação do aplicativo, colocando essas informações recolhidas dentro do conteúdo do projeto.

A pesquisa exploratória também foi utilizada para a recolha de informação para a elaboração da Análise da Situação essencial ao Plano de Marketing.

### **3.3 Estrutura do Plano de Marketing a Aplicar no Projeto**

A estrutura de plano de marketing a ser aplicado no aplicativo *mobile* em estudo pretende responder a três questões fundamentais:

- 1. “Onde estamos?”**
- 2. “Para onde pretendemos ir?”**
- 3. “Como chegar lá?”**

De modo a conceber uma estrutura que responda às questões concebeu-se uma estrutura de plano de marketing (Figura 13) para o aplicativo, que resulta da revisão bibliográfica realizada e que se baseia essencialmente na perspectiva do autor Mações (2019).

Figura 12 – Estrutura do Plano de Marketing



Fonte: Elaboração Própria

Nesta estrutura incluiu-se a fase do orçamento por se considerar muito importante.

- **ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

Todos os autores estudados no capítulo II contêm análise e diagnóstico situacional. Esta deve conter a análise do ambiente externo, composta pela análise do mercado, análise dos clientes e análise dos concorrentes, e uma análise interna à empresa.

A Análise de Situação não deve ser apenas uma descrição de fatos passados e presentes, deve ser analítica e deve projetar as tendências que influenciam a empresa e o seu desenvolvimento (Kotler & Keller, 2006).

Será elaborado uma matriz SWOT que forneça os pontos essenciais e permita avaliar os efeitos conjugados dos fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento do negócio, desta forma prosseguir com a elaboração do plano de Marketing. Desta forma consegue-se dar resposta à questão **“Onde estamos?”** – à qual o Plano de Marketing visa responder.

- **FIXAÇÃO DE OBJETIVOS**

Pretende-se definir especificamente os objetivos que a empresa pretende alcançar com o plano, visando responder em parte à segunda questão à qual o Plano de Marketing pretende responder - **“Para onde pretendemos ir?”**, tornando-se assim “o «farol» de orientação do dia-a-dia da empresa” (Lendrevie *et al.*, 2015).

A maioria dos autores referem a importância deste tópico e, alguns deles acrescentam ainda que se deve enumerar neste tópico outros assuntos que devem ser cumpridos ou que visam ser satisfeitos pelo Plano de Marketing.

- **OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING**

Este tópico abrange a escolha e definição dos Alvos, das Fontes de Mercado, do Posicionamento e da Marca e visa continuar a resposta à segunda questão - **“para onde pretendemos ir?”**.

A definição das dimensões estratégias de marketing revela-se comum a todas as estruturas de plano de marketing consultados, embora com algumas variantes entre si.

- **TÁTICA**

Nesta fase procura-se converter as estratégias formuladas no tópico anterior em ações concretas ao nível das variáveis de Marketing-Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Os autores consultados propõem a interligação e coerência com os pontos anteriores para que todas as decisões sejam coerentes com a estratégia de Marketing concebida, alegando que é necessário ponderar sobre a importância de cada uma das variáveis e definir quais os elementos motores da sua estratégia.

Esta fase visa definir como se funciona a operação das estratégias de Marketing definidas no tópico opções estratégicas de marketing, de forma a concretizar a resposta à terceira pergunta - **“Como lá chegar?”** – à qual Plano de Marketing deve responder.

- **PLANO DE AÇÕES**

Nesta parte do plano estruturam-se as ações concretas e objetivas a realizar, projetadas consoante as estratégias definidas, dando resposta a cada objetivo traçado.

É neste tópico que se estabelecem todas as atividades necessárias à implementação do projeto, permitindo responsabilizar e controlar todas as ações, garantido a execução eficaz do plano.

- **ORÇAMENTO**

Este ponto do plano estabelece os orçamentos previstos. Aqui são apresentadas as despesas e receitas associadas a cada ação que se visa tomar para atingir os objetivos definidos.

- **AVALIAÇÃO E CONTROLE**

O controle e avaliação têm por objetivo verificar que o plano é implementado corretamente e detetar aspetos que se devem corrigir e os que podem ser melhorados, logo são definidos mecanismos de avaliação e controle de execução do plano de forma a controlar os resultados, afim de serem tomadas medidas corretivas para corrigir ou minimizar os desvios que se possam verificar.



## **4. PLANO DE MARKETING PARA O APLICATIVO MOBILE**

### **4.1 Apresentação do Aplicativo Mobile**

O aplicativo será designado por iHelpYou e consiste em ser uma rede social com foco mobile para pessoas que estejam a procura de fazer algum programa de mobilidade num país do exterior. O aplicativo vai ser composto por pessoas que já fizeram algum tipo de mobilidade ou já moraram no exterior, e que queiram compartilhar seu conhecimento como: documentos necessários, forma de inscrição nas Universidades, custo de vida, valor dos aluguéis de quarto ou apartamento, etc. Desta forma, a aplicação vai ser uma forma de dar suporte para as próximas pessoas que estejam planejando fazer algum tipo de mobilidade ou até mesmo querendo se mudar para outro país. O objetivo principal da criação do aplicativo é compartilhar informação e conhecimento de pessoas que já vivenciaram essa experiência de intercâmbio com pessoas que estão pretendendo fazer o mesmo.

Essas pessoas estão em busca de informações claras e objetivas na hora de fazer a transação de seu país para outro, pois o sentimento de medo e indecisão nesses momentos só aumentam quando a dificuldade para fazer essa transferência aparece com burocracias em documentos, altos valores de aluguéis de quartos e casas, custo de vida e suporte da universidade de destino.

Diante destas dificuldades apresentadas, o aplicativo tem intuito de dar o suporte necessário para as pessoas que estiverem precisando, acreditando ser bastante importante a troca de informação entre pessoas que já vivenciaram essa experiência com pessoas que ainda não tiveram essa oportunidade.

O foco do aplicativo é voltado para estudantes de programas de mobilidade para o exterior, acreditando que as informações compartilhadas serão mais centralizadas e de fácil filtragem. Os próprios estudantes serão a fonte de informação confiável dos futuros estudantes de mobilidade. O aplicativo dará o suporte necessário para que as informações sejam verídicas e confiáveis, evitando qualquer tipo de assunto que tire o foco do objetivo proposto.

Será um espaço onde acontece a troca de informações entre essas pessoas com o objetivo de clarear e ajudar as decisões de quem está se mudando para outro país, pois muitas das informações que são procuradas na internet são demasiadas confusas e nem sempre fáceis ao acesso, sendo assim, complicado para quem está indo se aventurar nessa nova experiência em outro país.

A aplicação vai ter forma de rede social para que facilite a interação entre os usuários e, ao mesmo tempo, apresentando uma plataforma no estilo fórum com informações ilimitadas de todos os países nos quais já foram um dia frequentados pelos atuais usuários.

O iHelpYou será um aplicativo focado em ajudar o próximo, criando uma “corrente do bem” para as pessoas que ficam com receio de fazer intercâmbio ou até mesmo se mudar para outro país. Nele, será possível encontrar informações sobre custo e qualidade de vida, valores de aluguéis de moradia, documentos necessários para morar no país escolhido, documentos importantes para universidade e entre outros.

O aplicativo é a mistura de rede social com estudantes e ex estudantes de programas internacionais de mobilidade mais o conteúdo fornecido por eles com informações privilegiadas e importantes para o intercâmbio.

O compartilhamento de informação é a diferenciação do aplicativo, mas também é possível encontrar ajuda, no estilo couchsurfing, de pessoas que moram em determinado país para pessoas e que estejam viajando, mas que não possuem dinheiro suficiente para reservar um hotel ou hostel. Esse tipo de ação pode-se encontrar em alguns aplicativos como o Couchsurfing, que é aplicativo com único objetivo de pessoas poderem receber outras pessoas em suas atuais casas. Também é possível encontrar esse tipo de ação em páginas do Facebook, criadas por usuários que fizeram o programa de mobilidade Ciência sem Fronteira (CSF).

O aplicativo vai ser lançado de forma gratuita nas lojas oficiais da Apple e da Google, a App Store e Android Market, que possuem alcance total dos utilizadores das plataformas desenvolvidas por essas companhias, além de serem extremamente acessíveis para qualquer desenvolvedor.

Os membros irão utilizar o aplicativo mobile para compartilhar informações e, se possível, fazer *couchsurfing*. São disponibilizadas numerosas funcionalidades como perfis pessoais, usando um sistema opcional de verificação de identidade por comprovativo de documentos que provam se fez intercâmbio, mostrando o nome da universidade e local, um sistema de certificação pessoal e sistema de referências pessoais para aumentar a segurança e a confiança entre membros. Existem muito mais funcionalidades à disposição dos membros como grupos de discussão, reuniões e encontros, salas de conversa e muito mais.

## **4.2 Análise da Situação**

O objetivo da análise da situação é perceber o meio ambiente atual e futuro no qual a empresa trabalha, tendo em vista que os objetivos estratégicos sejam realistas. Esta análise implica a análise da procura, dos concorrentes, dos intermediários de Marketing e a análise das oportunidades e ameaças do meio envolvente.

### **4.2.1 Análise Externa**

#### **4.2.1.1 Macroambiente**

##### **a) Dimensão Econômica**

Como o aplicativo é uma rede social de viagem, os dados do turismo mundial também são importantes para a existência da aplicação, mostrando que é um mercado que cresce cada vez mais por ano. Sendo assim, uma fonte rentável e uma área boa para explorar. O aplicativo é o reflexo desse aumento de turismo mundial, se aproveitando do crescimento para continuar estimulando a prática e utilizando a rede social como uma plataforma de boas memórias e estímulo para futuras viagens.

O turismo representa uma parte crescente da economia global, chegando a representar 9% do PIB e empregando 1/11 pessoas a nível global. Alguns países são potências econômicas atraindo milhões de turistas para fazer negócios, enquanto outros possuem ótimas condições para aventureiros e amantes da natureza que nasceram para viajar.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) em 2018, durante as últimas seis décadas, o turismo experimentou uma expansão contínua e diversificação para se tornar um dos maiores e de mais rápido crescimento setores econômicos do mundo. Muitos novos destinos surgiram em além dos favoritos tradicionais da Europa e América do Norte. O turismo tem um crescimento praticamente ininterrupto ao longo do tempo, apesar de choques ocasionais, demonstrando a força e resiliência do setor.

As chegadas de turistas internacionais cresceram um 5% em 2018, até alcançar os 1.400 milhões, dois anos antes do que antecipavam as previsões em longo prazo da Organização Mundial do Turismo, segundo a edição de 2019 de UNWTO *International Tourism Highlights* (Panorama OMT do turismo internacional). Ao mesmo tempo, os rendimentos por exportações gerados pelo turismo aumentaram até os 1,7 bilhões de dólares o que representa um incremento de 4%, superior ao da economia mundial em 2018.

Especifica-se que além dos 1,5 bilhões de dólares em rendimentos que obtiveram os destinos, o turismo internacional gerou outros 256.000 milhões de dólares com o transporte internacional de passageiros não residentes.

Segundo o Relatório de *Benchmarks* Globais feito pela *Adjust Global* mostrando as tendências de aplicativos em 2019, mostra que final de 2018, o número de assinaturas móveis superou a população global, com 7,9 bilhões de conexões 7,7 bilhões de pessoas. Tecnologias e serviços móveis também gerou mais receita do que nunca, no valor de US \$ 3,9 trilhões globalmente. 2018 foi, por todas as indicações, um ano recorde.

#### **b) Dimensão Demográfica**

Segundo um levantamento do We Are Social e do Hootsuite em 2018, 40% da população global já usa alguma rede social ativamente pelo menos uma vez por mês. Isso representa pouco mais de 3 bilhões de indivíduos conectados.

Em 2017, a Sprout Social fez uma publicação intitulada “*Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy*”, que mostra os principais dados sobre as mídias sociais mais usadas. Algumas informações relevantes são:

- 79% dos adultos usam o Facebook;
- 32% dos adultos usam o Instagram;
- 31% dos adultos usam o Pinterest;
- 29% dos adultos usam o LinkedIn;
- 29% dos adultos usam aplicativos de mensagens;
- 24% dos adultos usam aplicativos auto deletam publicações;
- 5% dos adultos usam aplicativos anônimos

A rede criada por Mark Zuckerberg está lutando para manter sua base de usuários, uma vez que, em relação a 2017, registra 15 milhões de pessoas a menos só nos Estados Unidos. Segundo dados divulgados em Março de 2019, pela Edison *Research*, 67% da população acima de 12 anos usou o Facebook em 2017, índice que atualmente é de 61%.

Os jovens formam o principal público a migrar para outras redes, enquanto pessoas com mais de 55 anos estão se inscrevendo no Facebook. Em 2017, a Edison *Research* descobriu que 79% do grupo demográfico de 12 a 34 anos usava o Facebook, índice que caiu para 62%. Os usuários na faixa etária de 35 a 54 anos eram 72% em 2017. No ano passado, estes indicadores caíram para 69% e permanecem assim em 2019. Os dados também mostram que a proporção

de pessoas com mais de 55 anos que usam o Facebook cresceu de 49% para 53% entre 2017 e 2019.

O programa Erasmus é um plano de gestão que apoia e facilita a mobilidade acadêmica dos estudantes, professores universitários e funcionários das instituições de ensino superior através do mundo inteiro.

O Erasmus+ é o programa da UE para a educação, formação, juventude e esporte. O seu orçamento de 14,7 milhões de euros dá a mais de 4 milhões de europeus oportunidades de estudo, formação, aquisição de experiência e voluntariado no estrangeiro.

O programa Erasmus+, que se prolonga até 2020, não oferece apenas oportunidades aos estudantes. Com efeito, resultante da fusão de sete programas anteriores, este programa alarga as oportunidades a uma grande variedade de pessoas e organizações.

De acordo com as estatísticas do site do Erasmus, pode-se avaliar que:

- Orçamento global de 14 700 milhões de euros, mais 1 680 milhões de euros para o financiamento de ações que envolvam países que não pertencem à UE (países parceiros) disponibilizados através do orçamento de ação externa da UE;
- Total de oportunidades de mobilidade com mais de 4 milhões de pessoas;
- Ensino superior com cerca de 2 milhões de estudantes;
- Ensino e formação profissionais com cerca de 650 000 estudantes;
- Mobilidade do pessoal com cerca de 800 000 assistentes, professores, formadores, pessoal do setor da educação e animadores de juventude;
- Regimes de voluntariado e intercâmbio de jovens com mais de 500 000 milhões de jovens;
- Sistema de garantia de empréstimos para mestrados com cerca de 200 000 estudantes;
- Mestrados conjuntos com mais de 25 000 estudantes;
- Parcerias estratégicas com cerca de 25 000 parcerias que associam 125 000 escolas, estabelecimentos de ensino e formação profissionais, instituições de ensino superior e de educação de adultos, organizações de juventude e empresas;
- Alianças do Conhecimento Mais de 150 estabelecidas por 1 500 instituições de ensino superior e empresas;
- Alianças de Competências Setoriais Mais de 150 estabelecidas por 2 000 prestadores de ensino e formação profissionais e empresas.

### c) Dimensão Político-Legal

. As principais leis para criação de uma aplicação no Brasil são:

- Lei de Proteção da Propriedade Intelectual de Programas de Computador (Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998).

Muitas pessoas não sabem, mas os programas de computadores são protegidos pela lei brasileira de Direitos Autorais. Divergindo, por exemplo, dos Estados Unidos, que utiliza o sistema de patentes. No Brasil, os *softwares* seguem as mesmas diretrizes de livros, músicas e produções artísticas. Ou seja, quando o aplicativo é criado e possui um resultado concreto já está automaticamente protegido e seu criador será o detentor da propriedade desses direitos.

Os desenvolvedores, os que escreveram o código-fonte ao criar um aplicativo, podem reclamar pela sua criação, caso a empresa na qual trabalha ou trabalhou, por exemplo, não pague os *royalties* devidos e/ou tenha faturado com um produto criado por este desenvolvedor.

Por mais que os desenvolvedores tenham direito, é raro que reclamem por suas criações enquanto estão escrevendo um código ou trabalhando em algum projeto, seja por desconhecimento ou por julgarem ser esforço excessivo.

No Brasil, os aplicativos estão protegidos pela Lei de Direitos Autorais, porém, é fundamental registrar o produto para garantir a sua propriedade.

Importante salientar também que, caso o aplicativo tenha sido plagiado, parcial ou totalmente, basta que o desenvolvedor comprove sua autoria do aplicativo para que a cópia seja retirada do mercado e, se persistir, proceder com uma ação judicial neste sentido.

Outra questão fundamental a ser abordada é o prazo que o desenvolvedor tem sobre os direitos de criação. A tutela dos direitos de criação é assegurada por cinquenta anos a partir do primeiro do ano seguinte à publicação do programa. Caso a publicação não tenha sido feita, passa-se a contar desde a o fim da concepção do software.

- Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.270, de 14 de maio de 1996).

Na hora de criar um aplicativo, a marca, sem dúvida, é essencial para se diferenciar dos concorrentes, sendo parte do patrimônio da empresa. Portanto, é extremamente necessário protegê-la.

A proteção de marca é regida pela Lei nº 9.270, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. A referida lei descreve e detalha os procedimentos para o Registro e Proteção de Marca.

O registro da marca deve ser feito junto a um órgão específico, o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, e só com este o empreendedor conseguirá exclusividade.

- Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1980).

Antes de abordar a legislação específica que regula o comércio eletrônico, é importante se atentar para o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O CDC regulamenta as relações de consumo, que engloba, inclusive, a virtual. Isso vale ao criar um aplicativo também. Portanto, antes mesmo de se criarem regras específicas para o comércio eletrônico, o CDC já era utilizado, de forma direta e por analogia.

É importante destacar os principais pontos da lei que continuam sendo aplicados no comércio virtual. Neste sentido, uma das principais premissas é a que o consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça.

Além disso, todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Caso uma informação tenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor.

Outro ponto importante a se considerar é que os termos da oferta obrigam o fornecedor, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não for exatamente igual ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta. Adicionalmente, pode-se afirmar que o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo.

Por fim, os fornecedores são obrigados por lei a agir de forma correta, ou seja, não podem prejudicar o consumidor ou omitir informações importantes para uma melhor escolha de compra.

- E-Commerce (Decreto 7.962, de 15 de março de 2013).

Em 1990, quando o CDC foi criado, o comércio eletrônico praticamente não existia, o que impediu que se previssem regras próprias para esse tipo de negócio. Porém, em 2013 o legislador corrigiu esse fato por meio do Decreto nº 7.962, que passou a ser, juntamente com o CDC, o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Porém, importante alertar que o CDC continua a ser aplicado.

O Decreto estabeleceu que os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, com a

intenção é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como permitir que a pessoa (física ou jurídica) por trás do site seja corretamente identificada, podendo responder por suas ações/omissões.

Além disso, o Decreto estabelece também que o fornecedor deverá informar ostensivamente em seu site que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias após a entrega do produto, sem que tenha que justificar o motivo para tanto. Deverá também permitir que o consumidor possa cancelar seu pedido, dentro dos sete dias, pela mesma forma como efetuou a compra, ou seja, online.

As compras coletivas também foram reguladas pelo Decreto nº 7.962. Segundo a legislação, o mantenedor do site deverá observar as mesmas regras de identificação vistas anteriormente, bem como informar a quantidade mínima de consumidores para a efetivação da oferta e o prazo para utilização da oferta pelo consumidor. Ou seja, ao criar um aplicativo relacionado a compras, o fornecedor deverá fazer constar no mesmo a identificação completa do anunciante.

- Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 22 de abril de 2014).

O Marco Civil trata a internet uma ferramenta fundamental para a liberdade de expressão e que é fundamental para ajudar o brasileiro a se comunicar, bem como se manifestar, nos termos da Constituição.

A Lei inclusive define que “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania”. Além disso, o usuário tem garantia de que sua vida privada não será violada, a qualidade da conexão estará em linha com o contratado e que seus dados só serão repassados a terceiros se assim for aceito por ele, ou em casos judiciais.

Um dos principais pontos do Marco Civil é o estabelecimento da neutralidade da rede. Isto é, significa que as operadoras estão proibidas de vender pacotes de internet pelo tipo de uso.

O governo até pode fazer essa discriminação, mas somente em duas situações: se for indispensável para a prestação dos serviços; ou se serviços de emergência precisarem ser priorizados. Mesmo assim, o Poder

Executivo não poderá simplesmente ordenar para que se tire a internet de um lugar para que se coloque em outro. Será necessário consultar o Comitê Gestor da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações.

Outro ponto extremamente importante é que os provedores de internet e de serviços só serão obrigados a fornecer informações dos usuários se receberem ordem judicial neste aspecto.



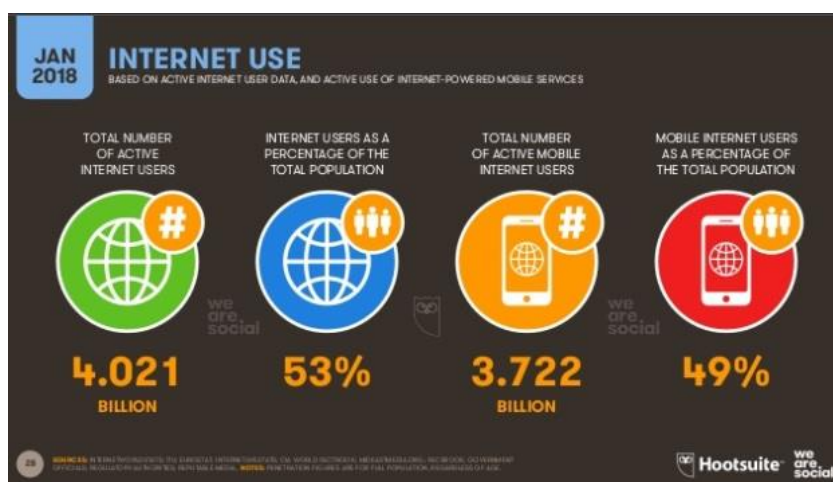
Adicionalmente, deve-se esclarecer que a empresa que fornece conexão nunca poderá ser responsabilizada pelo conteúdo postado por seus clientes. Por outro lado, quem oferece serviços como redes sociais, blogs, vídeos, entre outros, corre o risco de responder solidariamente, caso não tire o material do ar depois de avisado judicialmente.

#### d) Dimensão Tecnológica

Mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet, aponta o último relatório Digital (2018), divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social (Figura 13). De acordo com as duas companhias, são mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, enquanto as estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos.

Em 2018, o ano começou com 4,021 bilhões de pessoas online (53% de todas as pessoas do planeta), um aumento de 7% em relação ao ano anterior. As redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas, 42% de todo o mundo (Hootsuite, 2018).

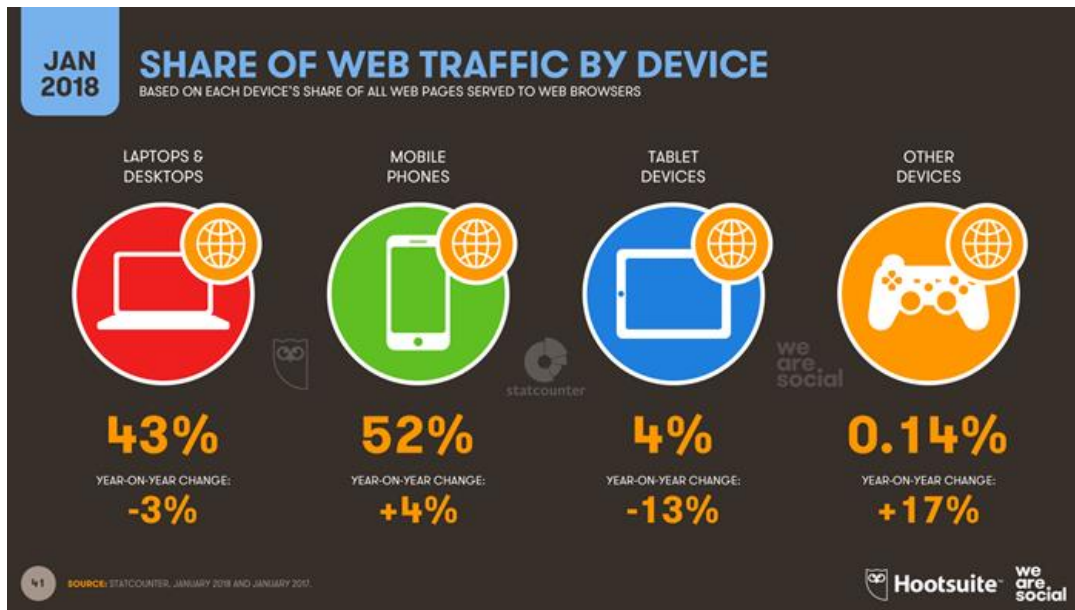
Figura 13 – Número quantitativo de pessoas utilizando internet



Fonte: Hootsuite (2018)

Uma informação curiosa é que os telefones móveis têm uma penetração maior do que as redes sociais e até mesmo do que a conexão com a internet (Figura 14). Estes são usados por 5,1 bilhões de indivíduos ao redor do globo (68% da população global). Além disso, quase todas as pessoas que usam redes sociais o fazem também pelo smartphone: 2,9 bilhões de pessoas, 39% da população mundial (Hootsuite, 2018).

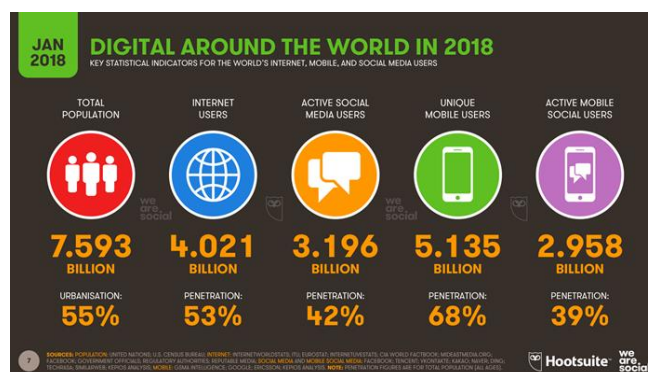
Figura 14 – Tipos de eletrônicos utilizados para acessar internet



Fonte: Hootsuite (2018)

Segundo Hootsuite (2018) os dispositivos mobile já são o principal ponto de acesso das pessoas à internet em todo o mundo, com penetração de 52%, enquanto os computadores tradicionais (laptops e desktops) têm penetração de “apenas” 43%. Os tablets são usados por apenas 4% da população, enquanto outros dispositivos (como os consoles) são utilizados por 0,14% das pessoas ao redor do globo (Figura 15 e Figura 16).

Figura 15 – Número quantitativo de utilizadores de internet e mídia social



Fonte: Hootsuite (2018)

Figura 16 – Quantidade de usuário de mídia social



Fonte: Hootsuite (2018)

#### 4.2.1.2 Análise do Mercado

Em 2018, as instalações de aplicativos ultrapassaram 194 bilhões no total, com receita atingindo US \$ 101 bilhões, segundo dados da App Annie (empresa que faz análise de aplicativos e dados de mercado de aplicativos).

Os profissionais de marketing reagiram a um mercado tão movimentado para aumentar a participação gastando muito mais em publicidade. Por proporção, as instalações pagas cresceram 4% em 2018 (figura 17), Adjust (2019).

Figura 17 – Proporção de crescimento com as instalações pagas em 2018



Fonte: Adjust (2019)

Este gráfico se traduz em grande parte dos US \$ 188 bilhões registrados em gastos globais com anúncios para celular, de acordo com o eMarketer data. À medida que a tendência deve

continuar, isso pode fazer com que os profissionais de marketing se sintam mais pressionados a aumentar os gastos com publicidade apenas para acompanhar o ritmo da concorrência.

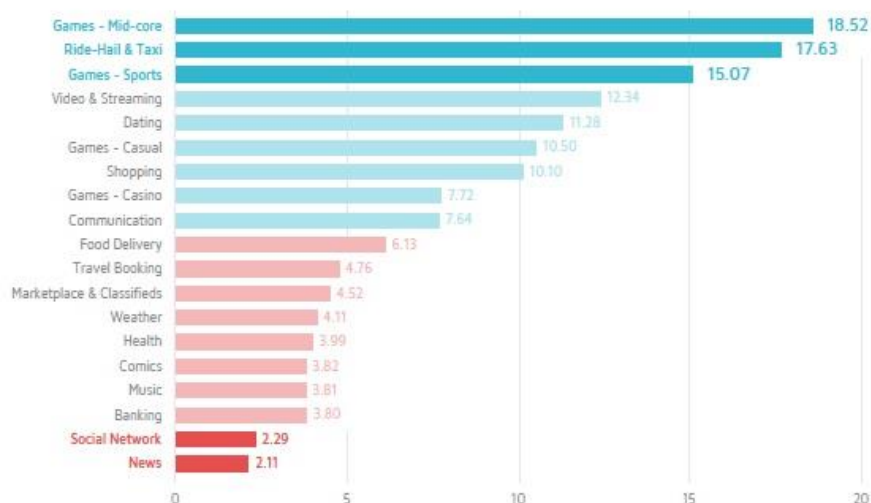
Em outros lugares, experiência em aplicativos Rideshare, Ride-Hail e Taxi obtiveram grandes aumentos de tráfego em 2018 (17,63). Comparativamente, os aplicativos de reservas de viagens tiveram baixo crescimento (4,76), sugerindo que o uso diário do Ridehail gera instalações mais altas (Figura 18).

O Video & Streaming também se beneficiou da imensa popularidade do conteúdo de grande sucesso de *Game of Thrones* grandes franquias de cinema, além de aumentar o interesse em *streamers* e *eSports*, com uma pontuação de crescimento de 12,34 (Figura 18).

Os aplicativos de namoro continuam a crescer, com uma pontuação de crescimento de 11,28 em 2018 (Figura 18). Os aplicativos de namoro estão começando a descobrir novos caminhos de crescimento, desde encontrar amigos até interesses iguais.

As redes de notícias e redes sociais tiveram um crescimento atrofiado em 2018 (2,11 e 2,29, respectivamente) conforme na figura 18. Os usuários consomem a maior parte de suas notícias por outros canais (incluindo redes sociais e online). Os aplicativos sociais parecem ter atingido um nível elevado.

Figura 18 – Crescimento por tipo de App em 2018

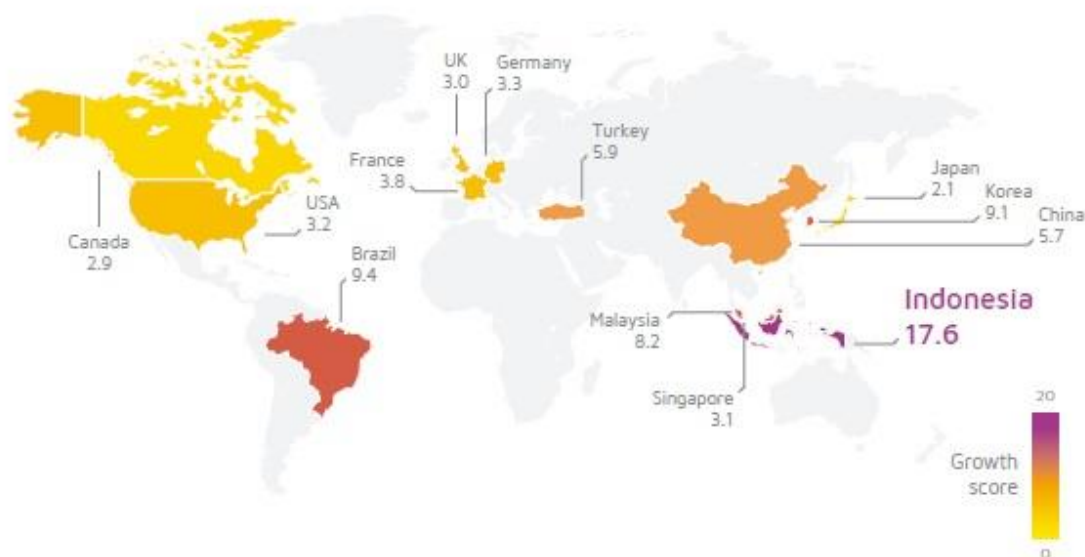


Fonte: Adjust (2019)

Um detalhamento dos dados de crescimento por país expõe algumas tendências notáveis. Em 2018, os mercados emergentes registraram altas maciças na atenção do aplicativo. A Indonésia (17,62) foi o mercado que mais cresceu. O Brasil (9,39), a Coréia (9,11) e a Malásia

(8,23) aumentaram mais rapidamente do que a maioria dos outros países em nosso conjunto de dados (Figura 19).

Figura 19 – Dados de crescimento por país



Fonte: Adjust (2019)

#### 4.2.1.3 Análise dos Clientes

Para compreender a realidade do cliente é preciso perceber primeiro as motivações que o levam a comprar o que compra, onde compra, como compra, com que frequência compra e que uso dá ao que compra.

Informações desse tipo tem vindo a se tornar cada vez mais uma ferramenta valiosa para o conhecimento do mercado global e para a ação das empresas quando nele inserido.

Com a constante evolução das economias e mercados globais é comum reparar em todas as transformações por parte dos consumidores. Os consumidores de uns tempos atrás tinham como principal motivação a conveniência de aquisição, eram pouco interessados em se envolverem com os povos e a realidade do destino, eram consumidores previsíveis e sincronizados, conformistas e pouco informados. Já os consumidores atuais são mais modernos e possuem mais acesso a informações de todos os tipos, assim, possuem uma mentalidade e atitude independentes e abertas, procuram cada vez mais experiências baseadas no autêntico, procuram cada vez mais satisfazer necessidades e desejos individuais, são consumidores mais envolvidos com os povos e realidade do destino e estão muito bem informados.

Os clientes deste aplicativo são pessoas que querem viajar/mudar para um país do exterior e que estejam em busca de informações como suporte para a tomada de decisão.

#### 4.2.1.4 Análise dos Concorrentes

Após fazer uma procura por aplicativos do mesmo gênero nas plataformas, foi possível concluir que os aplicativos concorrentes que mais se aproximam das características do iHelpYou são o Couchsurfing e Travello.

- **Couchsurfing**

O principal concorrente é a rede social Couchsurfing. Couchsurfing é um serviço de hospitalidade com base na Internet. Em 2012 atingiu a marca de 1 milhão de membros em mais 180 países e territórios. A partir de vários indicadores estima-se que muitos membros usavam o *site* de uma forma muito ativa, com 47% a oferecerem os seus sofás a viajantes (enquanto outros 23% dizia "talvez" e outros encontravam-se a viajar).

Os membros usam o *site*, desenhado e criado por Casey Fenton, para coordenar as acomodações. São disponibilizadas numerosas funcionalidades como perfis pessoais ou coletivos detalhados, usa um sistema opcional de verificação de identidade por cartão de crédito, um sistema de certificação pessoal e sistema de referências pessoais para aumentar a segurança e a confiança entre membros. Existem muito mais funcionalidades à disposição dos membros como grupos de discussão, reuniões e encontros, salas de conversa e muito mais.

A característica similar ao aplicativo iHelpYou é a interação das pessoas e a opção de ser hospedar na casa de um dos usuários. O Couchsurfing tem seu foco na hospedagem gratuita entre os usuários, cobrando uma taxa anual de 40 dólares para ter o perfil autenticado, dando uma credibilidade maior para quem esteja a procura de casas para ficar ou/e receber outras pessoas.

Figura 20 – Logo Couchsurfing



Fonte: Couchsurfing (2019)

## ▪ Travello

Travello foi a ideia de dois viajantes ávidos, Ryan e Mark. Estes notaram que não havia maneira eficiente de os viajantes se conectarem com outros viajantes quando chegassem a um destino. E também não há como se comunicar com os viajantes no local para onde estavam a ir. O Facebook simplesmente não estava funcionando.

Depois de muita procrastinação, foi um encontro casual com um grupo de mochileiros na Gold Coast que forneceu a motivação final para realmente criar esse conceito. Eles adoraram a ideia e insistiram para que realmente fizessem algo sobre isso. E daí surgiu o Travello.

O objetivo do Travello é simplesmente facilitar as viagens e ajudar os viajantes a se conectarem.

Figura 21 – Logo Travello



Fonte: Travello (2019)

## 4.2.2 Análise Interna

A internet é uma grande ferramenta de informação, porém, às vezes, ela pode ser confusa, pois é muita informação diferente ao mesmo tempo. Com a existência do aplicativo, as informações focadas na vida de intercâmbio ou mudança de país estarão concentradas num só local, o aplicativo. Desta forma, facilitando que os usuários possam fazer pesquisas sobre esses tipos de assuntos de forma mais rápida e eficiente, otimizando o tempo e o planejamento de cada um.

Como é uma empresa que está a ser criada, não tem, ainda, muito o que detalhar nesta análise.

### 4.2.2.1 Recursos financeiros, humanos e análise de processos

A empresa possui os recursos financeiros necessários para o desenvolvimento do projeto.

Ao nível de recursos humanos apenas se conta com o dono do aplicativo mais a equipe de programação.

A empresa recorre a um escritório de advocacia *outsourcing* para dar suporte ao nível de Legislação e de um escritório de contabilidade para auxiliar com as notas fiscais, salários, etc.

### 4.2.3 Análise SWOT

Figura 22 – Identificação das Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades

|         |               | Favorável   | Desfavorável   |
|---------|---------------|---|--|
| Interno | Forças        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecimento de informações cruciais para programas de mobilidade e mudança para o exterior;</li> <li>• Otimização de informações sobre programas de mobilidade e mudança para o exterior;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicativo desconhecido;</li> <li>▪ Marca sem notoriedade;</li> </ul>   |
|         | Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior investimento por parte das empresas em publicidade digital;</li> <li>• População cada vez mais ativa nas redes sociais;</li> <li>• Legislação de proteção do aplicativo e da marca no Brasil;</li> <li>• Elevada percentagem da população com acesso à internet;</li> <li>• Elevada percentagem da população que recorre aos dispositivos mobile;</li> <li>• Crescimento do mercado de downloads de aplicativos (APP);</li> <li>• Inexistência de um aplicativo que auxilia na mudança para um país do exterior;</li> <li>• Crescimento mundial do turismo e da mobilidade das pessoas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excesso de aplicativos no mercado;</li> <li>▪ Aparecimento de um concorrente com maior capacidade de investimento;</li> <li>▪ Crise econômica em determinados países;</li> <li>▪ Política Governamental de fechar as fronteiras com determinados países;</li> <li>▪ Usuários compartilharem informações inexistentes ou erradas;</li> </ul> |
| Externo |               |   |  |

Fonte: Elaboração própria



Figura 23 – Análise SWOT

|  | OPORTUNIDADES   | AMEAÇAS   |
|--|---|---|
|  | Inexistência de um app que auxilia na mudança para um país do<br>Maior investimento por partes das empresas em publicidades digital;<br>Crescimento do turismo e do programa de mobilidade aumentando.  | Usuários compartilhem informações inexistentes ou<br>Excesso de aplicativos no mercado;   |
| <b>PONTOS FORTES</b>   | . Interação com pessoas do mundo inteiro;<br>. Ajuda em dúvidas sobre intercâmbio, mobilidade e vida no exterior;<br>. Solicitação de couchsurfing;<br>. Informações sobre aluguéis de quartos ou casas, custo de vida, etc.  | . Análise feita por uma equipe sobre histórico do parceiro envolvido;<br>. Análise de postagens feitas por parceiros na plataforma. |
| <b>PONTOS FRACOS</b>   | . Publicidade e a Comunicação digital terão presença em redes sociais;<br>. Criação de uma página no Facebook, Instagram e Twitter onde será<br>partilhado fotografias e conteúdos relacionados com o aplicativo e<br>serviços;<br>. Divulgação de atividades e outras informações pertinentes, assim<br>como publicitando os novos parceiros nas mídias sociais. | . Divulgação em feiras e exposições universitárias;<br><br>. Road shows.  |
| Fornecimento de informações cruciais para<br>programa de mobilidade e mudança para o exterior;<br>Otimização de informações sobre programas de<br>mobilidade e mudanças para o exterior. |   |   |
| Aplicativo desconhecido;<br>Marca sem notoriedade.   |   |   |

Fonte: Elaboração própria

#### 4.4 Objetivos

Tendo em conta a análise anterior estabelecem-se os seguintes objetivos de marketing:

- Atingir no mínimo 10mil downloads no primeiro ano de lançamento;
- Aumentar o volume do aplicativo no final do primeiro semestre do ano do lançamento;
- Realizar uma parceria no mínimo com um órgão responsável por um programa de mobilidade;
- Realizar uma parceria com uma Universidade a cada 2 meses durante o 1º ano;
- Obter um índice de satisfação do consumidor de 90% no final dos primeiros 6 meses;
- Obter junto do público-alvo a associação do aplicativo a programas de mobilidade e intercâmbios;
- Atingir um índice de 50% de recordação da marca até ao final do primeiro ano;
- Com a entrada do aplicativo no mercado, o objetivo no primeiro ano de funcionamento é a captação de usuários. Por ser um aplicativo novo no mercado, os esforços serão concentrados na divulgação e promoção de seu principal produto – o aplicativo mobile. Para que isso seja possível, é necessário fazer análise do momento em que a iHelpYou está situada, quais são as tendências do mercado e entender tanto o micro quanto o macro ambiente em que a empresa está inserida.

## **4.5 Opções Estratégicas de Marketing**

### **4.5.1 Segmento Alvo**

O segmento alvo do aplicativo são os jovens, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos, com curiosidade de estudar, ou trabalhar no exterior, em busca de conhecer novas pessoas, lugares, culturas e aprender novas línguas.

### **4.5.2 Posicionamento**

O eixo de identificação consiste em ser um aplicativo para viagem. Na escolha do eixo de diferenciação foram tidos em conta os atributos: a importância do conteúdo fornecido e a interatividade social entre os estudantes.

Desta forma o aplicativo vai posicionar-se como uma rede social que fornece suporte na decisão de escolha do programa de mobilidade seja para estudo, trabalho ou, até mesmo, para morar definitivamente no exterior, correspondendo as exigências dos consumidores em termos de diversidade, acompanhando sempre suas necessidades.

O diferencial do aplicativo, além de ser gratuito para os usuários, também é a forma como age com eles, demonstrando que se preocupa e que seu objetivo principal é ajudá-los nesse momento de transição. Fazendo questão de ser um aplicativo seguro nas informações fornecidas e nas parcerias que irão acontecer ao longo do tempo.

### **4.5.3 Marca**

O nome escolhido para o aplicativo foi iHelpYou (figura 23), este nome procura criar uma sensação de proximidade com o usuário, levando-o a pensar sempre no iHelpYou toda vez que tiver alguma dúvida relacionada com intercâmbios, mobilidades ou mudanças para exterior.

Figura 24 – Logo iHelpYou



Fonte: Elaboração Própria

A logo apresenta o desenho de uma mochila em referência ao espírito de mochileiro que cada pessoa tem quando toma a ação de viajar. A cores escolhida são o azul e o branco para passar a sensação de confiança e tranquilidade para todos que buscarem o serviço do aplicativo iHelpYou.

## 4.6 Tática

### 4.6.1 Política de Produto

O produto em elaboração é um aplicativo móvel chamado iHelpYou, que foi criado para atender uma demanda de pessoas que estão em busca de fazer algum tipo de intercâmbio /mobilidade, e que querem se mudar para o exterior.

No aplicativo será possível interagir com pessoas do mundo inteiro, sendo possível adicionar os usuários no seu perfil de uso. Também será possível tirar dúvidas a respeito de intercâmbio, algum programa de mobilidade, vida no exterior, pedir *couchsurfing* para algum usuário do aplicativo, informações sobre aluguéis de quartos ou casas, custo de vida, etc.

Após o lançamento do aplicativo nas plataformas para download, será desenvolvido um *website* da empresa com as funcionalidades do aplicativo disponíveis para os usuários, assim como é também acontece com o Facebook. O aplicativo estará disponível em *app mobile* e *website*.

Com a aceitação do aplicativo aumentando ao longo do tempo, possivelmente será disponibilizado um serviço de ajuda ao usuário que esteja em busca de fazer sua dupla cidadania e, também ajudando na validação de documentos de seu país de origem no país que estiver estudando/morando.

Figura 25 – Aplicativo iHelpYou



Fonte: Elaboração Própria

#### **4.6.2 Política de Preço**

O iHelpYou é totalmente gratuito, o que ajuda a atrair bastantes usuários para o aplicativo. No caso das empresas ou indivíduos, estes podem fazer publicidade para: aluguéis que desejam incluir algum tipo de propaganda como para aluguéis de quartos, casa, carros ou outros. A negociação com futuros patrocinadores deve começar a partir de Agosto e Setembro.

Os preços a praticar serão os seguintes:

- Um anúncio simples mais focado nas informações básicas tais como: endereço, telefone e e-mail, para atender uma fatia específica do mercado: 20 euros/mês;
- Anúncio que inclua as redes sociais, fotos e link para o site e produtos, para algumas empresas que valorizam e sentem necessidade de divulgar esses canais: 35 euros/mês;
- Anúncio com destaque entre os demais e todas as informações necessárias para se comunicar com os usuários do aplicativo, em um anúncio completo: 50 euros/mês;

O foco principal do iHelpYou é ajudar as pessoas de mobilidade encontrarem as informações exatas para o que procuram, mas sem deixar de lado a liberdade para que os usuários possam se conectar.

#### **4.6.3 Política de Distribuição**

De começo, não existirá um espaço físico próprio. Os consumidores terão acesso ao produto através das plataformas do Google Play Store e Apple Store, de forma gratuita para *download*. O aplicativo estará disponível para *smartphones* que utilizam sistema operacional Android e para os *iphones* que utilizam sistema operacional IOS.

Com o desenvolvimento do aplicativo indo bem, é pretendido encontrar uma sede física entre Novembro e Dezembro, para uma melhor centralização das informações da empresa e visando o crescimento da mesma.

A distribuição será seletiva, tendo em vista um número de canais de distribuição restrita com intuito da estratégia de valorizar o produto. Os intermediários escolhidos serão somente os que oferecem as características desejadas, sendo os mais adequados para atingir o público alvo do produto.

#### 4.6.4 Política de Comunicação

O público-alvo do aplicativo é mais responsivo ao marketing de mídia social do que os métodos tradicionais de publicidade. Em sua grande maioria é estudante universitário, portanto a linguagem a ser utilizada vai ser jovem e chamativa, esperando-se atrair atenção dessas pessoas. As redes sociais e feiras universitárias serão um ponto muito importante para a divulgação do aplicativo, pois o público-alvo tem grande presença nelas. O envolvimento com a comunidade nas redes sociais é uma importante maneira de alavancar as mídias sociais para aumento do reconhecimento da marca e criar uma aproximação com os futuros consumidores.

A comunicação do aplicativo tem como objetivo de estratégia fornecer sempre a informação mais correta possível sobre alojamentos, universidades envolvidas e custos de vida dos locais. Desta forma, o consumidor terá mais confiança no serviço prestado e tranquilidade para uma tomada de decisão.

Esse procedimento será feito através de utilização de comentários de alunos, ex alunos e pessoas que tiveram experiência nos lugares escolhidos pelos usuários do aplicativo. Muitas das vezes as universidades costumam passar informações somente favoráveis a elas em vez de passar informações mais voltadas para a realidade, e assim, em alguns dos casos podendo frustrar as pessoas que tomaram decisão em cima dessas informações fornecidas pelas universidades. Essa ação se assemelha muito com o espaço “Reclama Aqui”, onde as pessoas estão livres de fazerem comentários positivos e negativos a respeito de um determinado produto ou empresa. E o critério de escolha após a leitura desses *feedbacks* fica na responsabilidade do consumidor. Para uma pessoa fazer um *feedback* no aplicativo deverá comprovar que já fez parte da Universidade envolvida.

Outra forma de divulgação a ser feita, vai vir dos usuários já existentes. Desta forma, podendo ser os maiores defensores do aplicativo. O fator boca a boca é o principal fator de influência nas decisões de compra. Os usuários que curtem o aplicativo deixarão críticas positivas e incentivarão amigos e familiares a fazer o download do aplicativo. Formar conexões genuínas e duradouras com os consumidores é um dos melhores métodos promocionais disponíveis.

A divulgação do aplicativo também será feita em feiras e exposições de especialidade, dedicadas à temática candidaturas de programas de mobilidade e universidades internacionais, como o que acontece no evento denominado Salão do Estudante, de forma a dar a conhecer a utilidade do serviço que a aplicação oferece. Esta feira de estudos no exterior acontece nas principais cidades do Brasil, no período entre Março a Abril (Figura 25), apresentando universidades e organizações de diversos países da Europa e da América do Norte (Figura 26)

Figura 26 – Cronograma da Feira

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>São Paulo</p> <p>7 e 8 de Março</p> <p>14:00 às 18:30</p> <p>Centro de Eventos do Colégio São Luís</p> | <p>Rio de Janeiro - Copacabana</p> <p>10 de Março</p> <p>15:00 às 19:00</p> <p>Rio Othon Palace</p> | <p>Rio de Janeiro - Barra</p> <p>11 de Março</p> <p>15:00 às 19:00</p> <p>Windsor Barra</p> | <p>Brasília</p> <p>13 de Março</p> <p>15:00 às 19:00</p> <p>Centro de Convenções Brasil 21</p> |
| <p>Salvador</p> <p>15 de Março</p> <p>14:00 às 18:00</p> <p>Fiesta Convention Center</p>                  | <p>Belo Horizonte</p> <p>17 de Março</p> <p>15:00 às 19:00</p> <p>Mercure Lourdes</p>               | <p>Curitiba</p> <p>19 de Março</p> <p>15:00 às 19:00</p> <p>Four Points by Sheraton</p>     |  |

Fonte: Site Salão do Estudante (2019)

Figura 27 – Suporte e Organizações Participantes

Suporte e Organizações Participantes:



Fonte: Site Salão do Estudante (2019)

Esta ação tem intuito de desenvolver uma estratégia de aproximação aos consumidores, dando-os oportunidade de tomar conhecimento antes de alguma tomada de escolha. Estas ações serão desenvolvidas nas exposições e em redes sociais. A presença nestes eventos universitários é muito importante para captação de clientes, para ganhar visibilidade, a serem selecionados caso a caso. É uma ótima oportunidade para desenvolver parcerias com universidades confiáveis, desta forma obtendo informações privilegiadas internas para inscrições, documentos necessários, dúvidas e outras burocracias.

Outra estratégia de comunicação será a de *Road shows*, com intuito de fazer a divulgação do aplicativo, mostrando seus serviços e como eles seriam úteis para uma tomada de decisão dos consumidores. Como é uma atividade itinerante, os eventos não costumam ser engessados, portanto apresentando uma excelente capacidade de adaptação para cada necessidade, permitindo maximizar os resultados em cada apresentação.

A maior vantagem de um *road show* é poder estar próximo do público-alvo, o que torna a empresa e seus potenciais investidores mais propensos a realizar negócios. Além disso, esta é uma excelente oportunidade para fortalecer a marca por meio de planos relevantes e confiáveis dentro da área operacional. Sendo uma ótima forma de estratégia para um aplicativo novo como iHelpYou que vai entrar no mercado e que deseja consolidar sua identidade.

Por fim, a definição do público-alvo é muito clara, o que ajuda a usar a voz correta. Além de investidores, costumam ser convidados analistas de mercado e administradores de fundos de investimento.

A Publicidade e a comunicação digital terão presença em redes sociais, nomeadamente criando uma página no *Facebook*, Instagram e Twitter onde será partilhado fotografias e conteúdos relacionados com o aplicativo e serviços, divulgando atividades e outras informações pertinentes, assim como publicitando os novos parceiros. Sendo também o meio mais acessível e vantajoso financeiramente para a publicidade, divulgação e comunicação dos serviços para com os clientes e potenciais clientes, estando ativa e aumentando a recordação da marca.

#### 4.7 Plano de Ações

De acordo com as estratégias anteriormente definidas que visam atingir os objetivos propostos, o Plano de ações do projeto será o que se segue (tabela 1).

As ações a serem tomadas serão desenvolvidas no primeiro ano de criação do aplicativo com intuito de chamar atenção dos patrocinadores, dos consumidores e de colocar a marca em evidência no mercado.

Tabela 1 – Plano de Ações

| PERÍODO DE IMPLEMENTAÇÕES  | ATIVIDADES   |
|--|--|
| Janeiro 2020   | Lançamento do aplicativo iHelpYou;   |
|  | Criação do perfil iHelpYou nas redes sociais de destaque, como: Facebook, Twitter e Instagram;                           |
|  | Evento do lançamento do iHelpYou no Instagram e Facebook;  |
|  | Liberação gratuita do aplicativo nas plataformas do Google Play Store e Apple Store;                                     |
| Fevereiro 2020   | Pesquisa de possíveis feiras e exposições onde participar;   |
|  | Desenvolvimento e distribuição dos suportes de comunicação;  |
| Março - Abril 2020   | Desenvolver website para o aplicativo;   |
|  | Participação da Feira S&O do Estudante em São Paulo;   |
|  | Participação da Feira S&O do Estudante em Rio de Janeiro;  |
|  | Participação da Feira S&O do Estudante em Brasília;  |
|  | Participação da Feira S&O do Estudante em Salvador;  |
|  | Participação da Feira S&O do Estudante em Belo Horizonte;  |
|  | Road Show;   |
|  | Participação da Feira S&O do Estudante em Curitiba;  |
| Publicidade do aplicativo;   |  |
| Maio - Julho 2020  | Procura de parcerias com universidades e programas de mobilidade (ex: Erasmus);  |
| Agosto - Setembro 2020   | Negociação com futuros patrocinadores;   |
| Outubro 2020   | Disponibilizar a plataforma para anúncios;   |
|  | Participação da Feira Access Masters & Access MBA em São Paulo;  |
|  | Participação da Feira UK Universities em São Paulo e Rio de Janeiro;   |
|  | Participação da Feira sobre Empreendedorismo Social com Universidade do Sul da Califórnia em São Paulo e Rio de Janeiro; |
|  | Participação da Feira sobre pós-graduação na Universidade Columbia em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília;    |
| Participação da Feira de intercâmbio EF Education First em São Paulo e Rio de Janeiro; |  |
| Novembro - Dezembro 2020   | Alocação de um espaço físico para centralização da tomada de decisões;   |
| Ao longo de todo o período   | Serviço de ajuda com dupla cidadania e na validação de documentos;   |
|  | Interação nas redes sociais;   |

Fonte: Elaboração Própria

As ações do segundo ano só poderão ser definidas após a análise do primeiro ano de divulgação do aplicativo.

#### 4.8 Orçamento

Para o desenvolvimento das ações planejadas no ponto anterior está previsto o seguinte orçamento:

Tabela 2 – Orçamento de Marketing

| ATIVIDADE  | ORÇAMENTO          |
|--|--------------------|
| Desenvolvimento de website                         | € 3.000,00         |
| Desenvolvimento do aplicativo                      | € 15.000,00        |
| Suportes de comunicação                            | € 1.000,00         |
| Participação em feiras e exposições universitárias | € 5.000,00         |
| Road show  | € 5.000,00         |
| Publicidade em Universidades                       | € 1.000,00         |
| Alocação de espaço físico                          | € 2.500,00         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>€ 32.500,00</b> |

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.9 Controle

De seguida apresentam-se os mecanismos de avaliação da implementação do plano de marketing.

Os mecanismos a serem usados são fornecidos pelas próprias redes sociais. O facebook, por exemplo, possui a ferramenta de análise chamada de Facebook Insight. Nela, é possível ter acesso a várias métricas de análise da página do aplicativo diante ao uso da plataforma. Assim, como Twitter e Instagram também possuem essas métricas de análises imbutidas em suas próprias plataformas, permitindo ao utilizador de fazer sua própria observação do desempenho do produto.

Para atingir os objetivos de marketing estabelecidos será importante o acompanhamento de determinadas métricas de avaliação. As métricas a serem observadas são:



- Alcance: É com ela que é possível fazer a medição de como o conteúdo está sendo distribuído. A frequência de acompanhamento dessa métrica vai ser diária;
- Volume: Além de ser número de publicações e interações que estão acontecendo sobre a marca, ela mede se realmente as pessoas estão falando sobre o produto/marca nas redes sociais. O acompanhamento vai ser diário e tendo geração de relatório mensal sobre os principais tópicos;
- Tráfego de rede social: Analisará quantas pessoas estão chegando no site. Essa métrica será feita pela Google Analytics;
- Taxa de conversão: Essa métrica é essencial para a compreensão dos esforços feitos pela equipe iHelpYou se realmente estão impactando no crescimento geral do negócio. O acompanhamento desta métrica vai ser feita mensalmente;
- ROI: É uma das métricas mais importantes quando se faz a utilização de rede social para a divulgação da marca/produto. Com ela que será possível verificar o retorno do investimento feito em anúncios Ads. Será feita uma análise de todas as redes sociais utilizadas pelo aplicativo para que não haja desperdício de dinheiro;
- Engajamento: Será uma métrica bastante importante na avaliação de como está sendo distribuído o produto e na construção da imagem dele perante aos consumidores. Será observado o engajamento de *likes*, compartilhamentos e comentários de cada publicação. A frequência de análise vai ser diária em todas as publicações feitas pelo equipe do aplicativo. Serão gerados relatórios semanais e mensais, comparando a taxa geral de engajamento dos canais utilizados;
- Crescimento do canal: Será feita a medição do crescimento fazendo a análise do aumento da base de seguidores, do engajamento possuído e do tráfego vindo de social. A análise dessa métrica terá uma frequência a cada semana, mês e a cada 3 meses.

Com base na avaliação obtida a aplicação poderá fornecer outro tipo de serviço, abrangendo públicos voltados para mobilidades e interessados em fazer dupla cidadania ou/e autenticação do diploma e outros documentos no exterior.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 Principais Conclusões e Contribuições

A continuidade e o sucesso no mercado é um desafio, pois nos tempos de hoje cada vez mais surgem novos aplicativos mobile, tendo uma variedade enorme de aplicativos. Desta forma, corre-se o risco de ser copiado.

Evitando esse tipo de preocupação, buscando combatê-la, vira imprescindível que os novos concorrentes estejam preparados e cientes que o mercado desta área é cheio, sendo necessário antecipar-se às possíveis situações de acontecer através de uma boa definição das estratégias de atuação.

Justamente para evitar surpresas e estar bem preparado para o mercado, foi elaborado um Plano de Marketing para um aplicativo mobile, tomada de decisão imprescindível para um novo produto que queira concorrer com outros já existem.

A elaboração do Plano de Marketing permite chamar atenção de seus futuros consumidores e colaboradores, com uma demonstração clara de seus objetivos, missão e filosofia. Com uma boa definição das estratégias para o mercado, possíveis stakeholders poderão investir no aplicativo mobile.

Para a construção deste trabalho de projeto, foram concretizados os seguintes objetivos de trabalho propostos:

- Apresentar o referencial teórico acerca do Planejamento de Marketing de modo a formular o desenvolvimento de estratégias de Marketing para a criação do aplicativo mobile;
- Elaborar a Matriz SWOT, que irá suportar a definição dos Objetivos e da Estratégia de Marketing;
- Desenvolver a parte operacional do Marketing para o aplicativo iHelpYou;
- Organizar um bom planejamento de Marketing Digital, utilizando as ferramentas ideias necessárias para o desenvolvimento do lançamento do aplicativo no mercado;

Este projeto ajudou a ganhar mais conhecimento acerca do planejamento de marketing, mostrando a importância das ferramentas de Marketing Digital para a permanência e sucesso na incorporação do aplicativo mobile no mercado.

Espera-se que este trabalho de projeto sirva de base para um planejamento contínuo e progressivo, permitindo-se a ser aberto para novas ideias e mudanças, caso seja necessário, aliado a boa e determinada gestão do produto.

Desta forma, recomenda-se que o produto nunca estagne, que continue sempre inovando, indo atrás de novas funcionalidades e cumprindo com seu objetivo de ajudar as pessoas, pois caso ao contrário, corre-se o risco de ficar obsoleto.

## **5.2 Dificuldades e Limitações**

Durante este trabalho foram reparadas algumas limitações e dificuldades para o desenvolvimento dele.

Por se tratar de um tema “novo”, foram poucos materiais de contextualização encontrados. Desta forma, dificultando no desenvolvimento da elaboração do trabalho de projeto.

Em relação ao nível de recolha de informação recente ao mercado, também se encontraram limitações, que seriam dados relevantes para a melhoria da análise externa efetuada no trabalho de projeto.

Tratando-se de um produto que leva em consideração a aceitação do consumidor, deverá estar apto à mudanças no desenvolvimento de sua funcionabilidade. Assim, qualquer tipo de problema futuro, poderá ser facilmente resolvido desde que aceite e melhore os *feedbacks* negativos.

## **5.3 Futuros desenvolvimentos do projeto**

Obtendo sucesso em seus 2 a 3 primeiros anos de mercado, elaborar um plano de marketing mais ambicioso que permita o produto obter mais rentabilidade, podendo permitir o surgimento de uma empresa responsável pela linha iHelpYou e outros produtos.

## BIBLIOGRAFIA

- Araújo, M. (2012). *Marketing em duzentas páginas*. Curitiba: VisualBooks,.
- Gunelius, S. (2012). *Marketing nas Mídias Sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix.
- Kotler, P. (2011). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Scharf, E. (2007). *Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing*. Florianópolis: Visual Books.
- Armstrong, G. Kotler, P. (2007), *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: an Introduction*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Atanassova, I., & Clark, L. (2015). Social media Practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 163-183.
- Azeitão, J., & Roberto, J. (2010). O planeamento estratégico e a Gestão estratégica na PME. *Gestão*, pp.57-68.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3th ed.). Prentice Hall.
- Bogan, S., & Doss, N. (2010). The Marketing Plan You'll Need. *Financial Planning* , 105-111.
- Bowen, J. (Ed.). (2002). Benefits of a Marketing Plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*.
- Campomar, M., & Ikeda, A. (2006). *O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2008). *Marketing Estratégico* (8ª ed. ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors Influencing Adoption Social Media Marketing . *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 119-126.
- Farhangmehr, M. (2000). Marketing Planeado e Marketing Praticado. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Ferreira, M., Reis, N., & Serra, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lisboa: Lidel.
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. São Paulo: Mc-Graw-Hill.
- Khan, A., & Khan, R. (2012). Embracing new media in Flji: teh way forward for social network marketing and communication strategies. *Strategic Direction* , 3-5.

- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prince Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Edition ed.). Edinburgh Gate: Prentice Education Limited.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG 7* (Student Edition ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Lima, G., & Carvalho, D. (2011). Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma análise teórica. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 163-187.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2013). *MERCATOR XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote .
- Marques, A., (2012). Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Silabo.
- Massie, Michael, (2013). *The Profit-Boosting Principles*. Texas: Modern Digital Publishing.
- McDonald, Malcolm, Frow, Pennie & Payne, Adrian (2011). *Marketing plans for service business: a complete guide*. West Sussex.
- O'Cassa, A., Ngob, L., & Siahtiria, V. (2012). Examining the marketing planning - marketing capability interface and consumer-centric performance in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 20, nº6, 463-481.
- O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2002). Effective strategic planning in small and medium sized firms. *Management Decision*, 663-671.
- Silvério, M. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Évora: Publicações Universidade de Évora, Ciências Económicas e Empresariais.
- Westwood, J. (1999). *Como Redigir um Plano de Marketing*. Mem Martins: Edições Europa-América, LDA.
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan*. Kogan Page Publishers.
- Wood, M. (2007). *Essential guide to marketing planning*. Harlow: Pearson.
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico*. Lisboa: Actual Editora.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*. Lisboa: Marcador.

Toledo, L., Compomar, M., & Toledo, G. (2006). Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: Uma análise crítica. *Organização & Sociedade*.

Toledo, L., Madeira, B., Shiraishi, G., & Gaber, M. (2014). Estrutura do Planejamento de Marketing: Uma análise reflexiva . *Future Studies Research Journal*, 48-73.

Toledo, L., Prado, K., & Petraglia, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 13, nº2, 285-300.