

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE
MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA,
MOÇAMBIQUE E BRASIL.**

KLEBER MENEZES

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing
Faculdade de Economia
Universidade do Algarve

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutor Ronaldo Luis Arias Schutz
Prof.^a Dr.^a Carla Sofia Guerreiro Machado

2014

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE
MARKETING DIGITAL PARA ANGOLA, MOÇAMBIQUE E
BRASIL.**

KLEBER MENEZES

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing
Faculdade de Economia
Universidade do Algarve

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutor Ronaldo Luis Arias Schutz
Prof.^a Dr.^a Carla Sofia Guerreiro Machado

2014

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaração da autoria de Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Kleber Menezes

© Copyright 2014: Kleber Menezes

A Universidade de Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

AGRADECIMENTOS

A todos os que de diversas maneiras contribuíram para o resultado positivo deste estágio e para concretização de mais uma meta por mim definida, ficam aqui os meus agradecimentos:

- Aos meus orientadores, Prof. Doutor Ronaldo Schutz e Prof. Dr.^a Carla Machado, pelo apoio, interesse, disponibilidade, conhecimentos e contributos na elaboração do relatório;
- Ao orientador Luís Neto, ao Rui Brás e Francesco Berrettini pela grande disponibilidade, pelos ensinamentos, pela confiança depositada ao longo de todo o período de estágio e pelo excelente ambiente profissional e motivador que proporcionaram.
- Aos colegas da Inesting, pelo excelente acolhimento, pela paciência e disponibilidade;
- Aos meus pais, que tornaram este projeto, como muitos outros, possível, a todos os níveis;

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Resumo

Este relatório resulta de um estágio no âmbito do curso de mestrado em Marketing, que decorreu na Inesting - Agência de Marketing Digital. No primeiro capítulo é feita uma introdução ao trabalho e às temáticas abordadas, ao qual se segue um enquadramento teórico, que define os conceitos de Marketing Digital e Internet e a relação entre eles. O terceiro capítulo baseia-se no enquadramento do local de estágio, onde é feita uma caracterização da Inesting enquanto entidade acolhedora, da sua história, produtos, serviços, enquadramento dos mercados onde exerce atividades e tiveram ligação com o estágio. Feita a caracterização do ambiente envolvente, no capítulo quatro são descritas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio e o enquadramento teórico das mesmas, nomeadamente ao nível dos produtos digitais e das competências desenvolvidas em Marketing Digital. É descrito todo o processo de pesquisa, sugestões e concretização das mesmas. No capítulo seguinte é feita uma análise crítica às atividades desenvolvidas durante o período de estágio e, por último, uma conclusão à temática geral deste trabalho.

Palavras-chave: Marketing, Internet, Agência e Estágio

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

ABSTRACT

This report results from an internship for Master's degree in Marketing, which took place in Inesting - Digital Marketing Agency. The first chapter is an introduction to the work and themes addressed, which follows the theoretical framework, which defines the Digital Marketing concepts, the Internet and the relationship between them. The third chapter is based on the framework of the internship place, where it is gave a characterization of Inesting while hosting organization, its history, products, services, framework for markets where does business and had connection with the internship. The characterization of the surrounding environment made, in the fourth chapter describes the activities developed during the internship and the theoretical framework related, especially about digital products and skills developed in Digital Marketing. We describe the process of research and implementation of these suggestions. The next chapter is made a critical analysis of the activities developed during the probationary period and, finally, a conclusion to the general theme of this work.

Keywords: Marketing, Internet, Agency and Internship

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

Índice Geral

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ABREVIATURAS.....	12
1 – Introdução	13
2 – Enquadramento Teórico.....	15
2.1 - A Internet atualmente	15
2.1.1 - A Internet no Marketing Digital	15
2.1.2 - O comportamento dos consumidores na Internet	21
2.2 - Marketings Digital	26
2.2.1 - Contextualização do Marketing Digital	26
2.2.2 - Motores de busca e ferramentas.....	27
2.2.3 - Email Marketing	29
2.2.4 - Redes Sociais	30
2.2.5 - Mobile Marketing	32
3 - Enquadramento da Entidade Acolhedora.....	34
3.1 - História da Inesting	34
3.2 - Serviços e Produtos oferecidos pela Inesting	36
4 - Atividade do Estágio.....	44
4.1 - Enquadramento do estágio.....	44
4.1.1 Enquadramento teórico dos Produtos.....	45
4.2 - Competências e resultados obtidos.....	55
4.2.1 - Maximização das vendas através do marketing	56
4.2.2 - Internacionalizar produtos e serviços	62
4.2.3 - Orientação profissional na área do Marketing Digital	66
5. Análise Crítica.....	69
6. Conclusão	71
Bibliografia	73
Webgrafia.....	75
Anexos.....	76

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 1 – Percentagem de cliques nos resultados de pesquisas	77
Anexo 2 – Percentagem de Utilizadores em Angola e Moçambique.....	78
Anexo 3 – Percentagem de Utilizadores em Portugal e Brasil.....	79
Anexo 4 – Informação Comercial dos Produtos <i>Messaging</i>	80
<i>Anexo 4.1 – SMS</i>	80
<i>Anexo 4.2 - Multimédia</i>	82
<i>Anexo 4.3 – Interação</i>	83
<i>Anexo 4.4 – Mensagens de Voz</i>	85
<i>Anexo 4.5 – Funcionalidades disponíveis</i>	85
Anexo 5 – Informação Comercial do Produto <i>Push Notification</i>	88
Anexo 6 – Área de Registo de Clientes	89

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1 - Organograma de Produtos e Serviços da Inesting	36
Figura 4. 1 – Os cinco Níveis do Produto.....	45
Figura 4. 2 – Design Plataforma de Mobile Marketing	47
Figura 4. 3 - Mapa da linha Messaging.....	50
Figura 4. 4 - Mapa da linha Messaging para o Brasil.....	51
Figura 4. 5 – Grupos estratégicos no setor brasileiro de Mobile Marketing (Messaging)	54
Figura 4. 6 - Análise SWOT dos Produtos para o mercado brasileiro	58

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA O MERCADO BRASILEIRO.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2. 1 - Atividade diária na Internet.....	21
Tabela 2. 2 - Lista de websites mais visitados.....	22
Tabela 2. 3 - Quotas de mercado dos motores de busca.....	23
Tabela 2. 4 - Lista de Redes Sociais.....	32
Tabela 4. 1 – Sistema e Mix do Produto Digital da Inesting.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1 - Palavras para definir Marketing nos meios digitais.....	16
Gráfico 2. 2 - Utilizadores de Internet em percentagem da população	17
Gráfico 2. 3 - Percentagem de subscrição de banda larga por cada 100 habitantes.....	18
Gráfico 2. 4 - Estimativa de novas subscrições de banda larga móvel por cada 100 habitantes	19
Gráfico 2. 5 - Acesso à Internet por tipo dispositivo.....	20
Gráfico 2. 6 - Utilização de múltiplos dispositivos para consultar informações	24
Gráfico 2. 7- Principais atividades online nos Smartphone	25
Gráfico 2. 8 - Principais atividades online por Computador	25

ABREVIATURAS

B2C – *Business to Consumer*

ITU – International Telecommunication Union

SEO – Search Engine Optimization

PPC – Pay-per-Click

DMI – Digital Marketing Institute

SMS – Short Message Service

MMS – Multimedia Messaging Service

PME – Pequenas e Médias Empresas

DUN – Diretor de Unidade de Negócio

1 – Introdução

No âmbito do mestrado em Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, foi realizado um estágio com o objetivo de completar o ciclo e de complementar as competências teóricas adquiridas em contexto prático. Sendo o estágio uma opção, foi nesta que recaiu a escolha, pelo interesse em desenvolver competências profissionais nesta área.

Foi assim proposta a realização do estágio na Inesting – Agência de Marketing Digital, S.A., por se adequar aos objetivos do curso, às perspetivas profissionais visadas, pelo interesse e por ser um complemento numa vertente do marketing de forma a enriquecer o conhecimento na área. Depois de efetuados os contactos e as diligências necessárias, o estágio foi devidamente enquadrado na entidade e nos objetivos da mesma.

Delineadas as atividades a desenvolver, houve uma integração no espaço e equipa de trabalho. As atividades seriam reportadas ao Gestor de Produto, por se tratar de um trabalho essencialmente na gestão de produtos digitais, Email Marketing e Mobile Marketing para os mercados angolano, moçambicano, brasileiro e pontualmente o mercado português foram também desenvolvidas atividades em outros serviços de Marketing Digital, de prospeção de mercado e de suporte ao Cliente, que, em grande parte, foram trabalhadas em equipa.

Para um entendimento global de todas as atividades desenvolvidas no âmbito deste estágio, foi elaborado este relatório que pretende ser uma abordagem transversal, crítica e descritiva de todos.

Assim, e para que tudo siga um enquadramento lógico, o relatório começa por esta breve introdução, à qual se segue um enquadramento teórico a temas que são transversais às atividades desenvolvidas. O Marketing Digital como conceito base torna-se fundamental como ponto de partida do trabalho, tal como perceber como a

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Internet é utilizada atualmente por balizar e condicionar esta vertente do Marketing em muitos aspetos.

Depois dos conceitos, é apresentado, no terceiro capítulo, um enquadramento as funções desenvolvidas no estágio. Posteriormente, é caracterizada a entidade acolhedora, a Inesting, enquanto instituição, no sentido de se perceber a dimensão e áreas de atuação. Dentro da entidade acolhedora é então caracterizada a vertente dos produtos e a respetiva internacionalização, onde as competências do estágio foram desenvolvidas. As descrições são baseadas nas competências, experiências e atividades inerentes e que esta desenvolve e dinamiza.

No capítulo quatro é exposta a vertente mais prática e metodológica deste relatório, ou seja, refere as atividades desenvolvidas, os métodos utilizados e os produtos finais. A organização e conceção de conteúdos e estruturas para suportes e prospeção nos diferentes mercados, nomeadamente na utilização das plataformas de suporte, divulgação e uso para os clientes. Para além de toda a conceção prática, é também feito um enquadramento das necessidades específicas dos produtos e serviços nos respetivos mercados para uma melhor contextualização das problemáticas e atuações.

Depois da descrição das atividades do estágio, em particular, no capítulo cinco é feito um balanço e uma análise crítica ao trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio, ao nível da participação, contributos e apoio entre o estagiário e a entidade acolhedora.

Por fim, no último capítulo, apresenta-se uma conclusão do trabalho, numa reflexão global sobre o estágio, sempre fundamentada entre o contexto prático e o contexto teórico, linha seguida ao longo de todo o trabalho.

2 – Enquadramento Teórico

2.1 - A Internet atualmente

2.1.1 - A Internet no Marketing Digital

“Digital marketing is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they’re using that technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively. Yes, you have to learn to use the tools at your disposal – but understanding people is the real key to unlocking the potential of digital marketing.” (Ryan & Jones, 2009)

O avanço da tecnologia (Kotler, Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit, 2010) provocou avanços significativos nos consumidores, mercados e no marketing ao longo do último século. Ainda segundo o mesmo, estamos no denominado Marketing 3.0 e entre muitas mudanças é preciso ter em consideração a chamada tecnologia de nova vaga que é baseada em três forças: computadores e telemóveis baratos, Internet a baixo custo e código de fonte aberta.

Numa perspetiva de perceber como o marketing pode ser aplicado na Internet, neste relatório é feita uma breve análise das características atuais da Internet, as ferramentas disponíveis para a prática de marketing e os hábitos dos utilizadores para posteriormente enquadrar as atividades do estágio.

Durante o processo de pesquisa, foi possível constatar que uma parte significativa da informação acerca do marketing praticado na Internet e da própria Internet estava desatualizada em suporte de papel e uma parte significativa dos resultados online nos motores de busca não apresentam bases empíricas com afirmações que suscitam dúvidas. Assim, o recurso a ferramentas e dados disponíveis em plataformas de referência como o Google, por exemplo, para fundamentar algumas das informações e definições apresentadas foram consideradas como a alternativa mais viável possível.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Inicialmente, houve a necessidade de definir o que é o Marketing aplicado às tecnologias digitais atualmente, e verificou-se que diversas designações tal como E-Marketing, Marketing Tecnológico, Marketing na Internet, Marketing Digital, entre outras, existem para descrever a mesma temática, sendo por isso necessário optar apenas por uma.

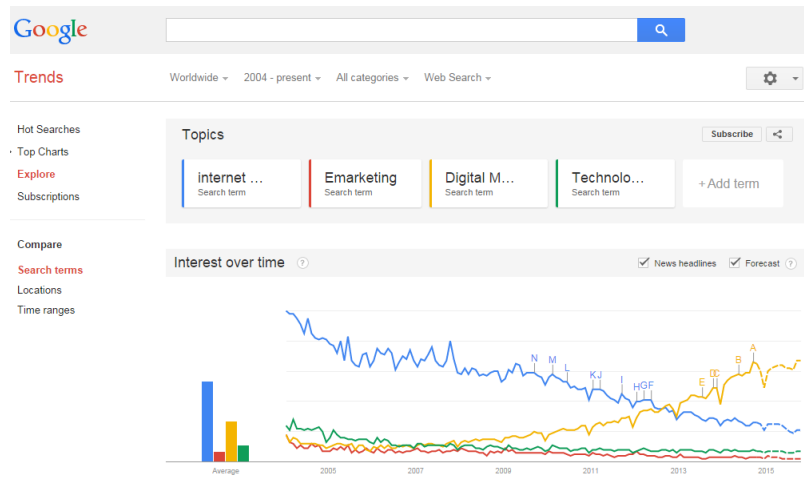


Gráfico 2. 1 - Palavras para definir Marketing nos meios digitais

No Gráfico 2.1, segundo o Google Trends¹, as palavras/termo “*Digital Marketing*” são as mais utilizadas, tendo as restantes designações uma utilização mais reduzida atualmente. Outro indicador relevante para a designação de Marketing Digital, ou *Digital Marketing* em inglês, é o facto de instituições de referência como a AMA (*American Marketing Association*), Harvard Business School e a entidade onde o estágio foi realizado utilizarem essa designação para a aplicação do marketing nas tecnologias digitais. Assim, a designação utilizada ao longo de todo o relatório é o de Marketing Digital.

O Marketing Digital, enquanto uma das vertentes do Marketing, tem a Internet como principal ferramenta, e por isso fica sujeito às suas características, com algumas exceções no *Mobile Marketing*. O Marketing Digital (Adolpho, 2011) não vem substituir

¹ O Google Trends analisa um percentual das Pesquisas na Web do Google para determinar quantas pesquisas foram feitas para os termos que você digitou, em comparação com o número total de pesquisas do Google feitas durante esse período. (in site Google versão brasileira) https://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=pt-PT&ref_topic=4365599

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

o Marketing Tradicional, mas passa a ser uma ferramenta importante e com características singulares de personalizar e mensurar resultados das empresas na relação com os seus consumidores.

O alcance que a Internet tem no mundo atualmente e mais em concreto nos países relacionados com o estágio foram analisados para perceber o universo de usuários e, consecutivamente, o potencial que o Marketing Digital tem para ser explorado foi também analisado no Gráfico abaixo.

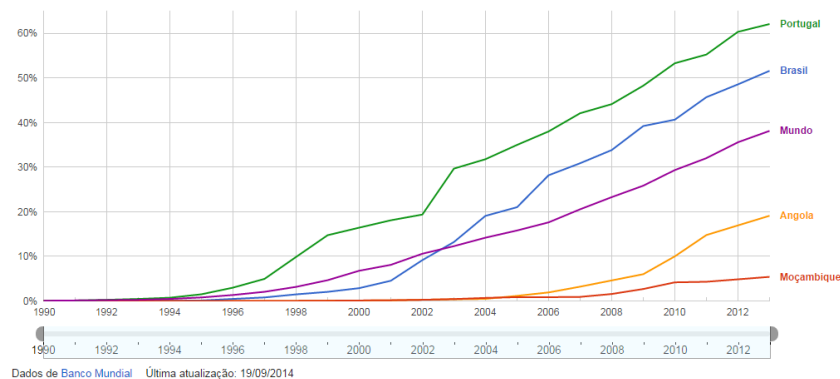


Gráfico 2. 2 - Utilizadores de Internet em percentagem da população

No Gráfico 2.2. é possível observar que o número de pessoas que tem acesso à internet não é igual em todos os países. Segundo dados do Banco Mundial em 2013 38,13% da população mundial dispunha de acesso à Internet. Em países como o Brasil e Portugal a utilização ultrapassa os 50%, no entanto em Moçambique e Angola não chega aos 20%.

Em Angola e Moçambique mais da metade da população não tem acesso a Internet, o que pode condicionar à partida o alcance do Marketing Digital através desta via no curto prazo, mas com potencial de crescimento no médio e longo prazo se a tendência de crescimento se mantiver. No Brasil 50% da população, cerca de 100 milhões de pessoas, tem acesso à Internet, ocupando o 5º lugar² entre os países com mais utilizadores no mundo.

O desenvolvimento da Internet é outro aspeto a ser considerado, segundo a Web 2.0 (Forrest, 2007). Apesar de não ser uma nova versão ou atualização técnica da Internet existente, aponta para uma série de fatores que indicam uma mudança enquanto plataforma, com destaque

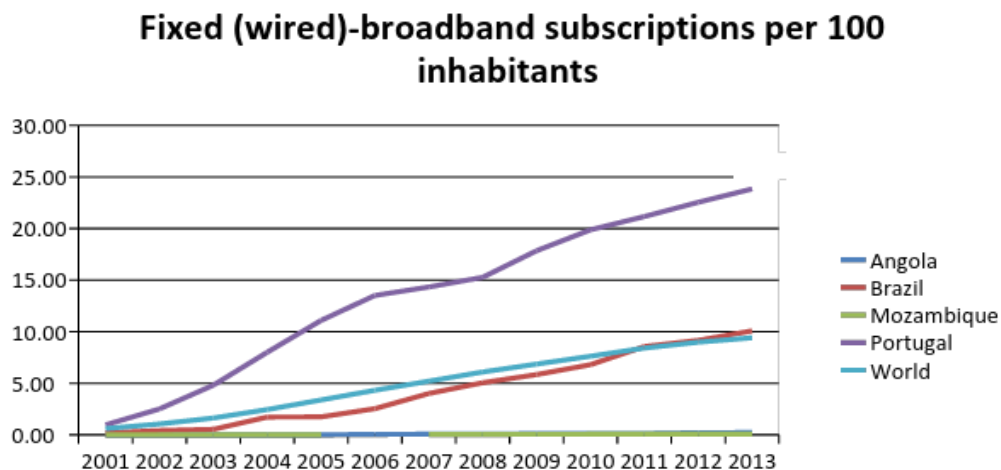
² Anexo 3

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

para o facto de o consumidor produzir o seu próprio conteúdo devido ao maior acesso à Banda Larga.

Segundo Adolpho (2011), quanto maior a presença da banda larga num país, mais conteúdo serão produzidos pelo mercado e paralelamente mais conteúdos serão consumidos. O Marketing Digital beneficia com a denominada Web 2.0, não só pela riqueza de informação e interação, como pela diversidade de ferramentas que uma ligação através da banda larga proporciona devido à velocidade de conexão.

No Gráfico 1.3 e 1.4 foi analisado o crescimento da banda larga no sistema fixo e móvel no mundo e nos países relacionados ao estágio.



Fonte: International Telecommunication Union

Gráfico 2. 3 - Percentagem de subscrição de banda larga por cada 100 habitantes

No Gráfico 2.3 é possível constatar que a subscrição de banda larga fixa aumentou nos últimos anos em todo o mundo, em média 9,13% subscrições por cada 100 habitantes segundo a ICT, estando Portugal e Brasil acima da média mundial com 23,84% e 10,08% respetivamente. Em contrapartida é possível observar que em Moçambique e Angola existe menos de 1% de subscritores por cada 100 habitantes, em números exatos 0,07% e 0,22% respetivamente, estando abaixo da média mundial, sendo a subscrição de banda larga fixo pouco significativos face aos valores dos outros países.

Além do sistema fixo de banda larga, a Internet também pode ser trafegada através do sistema de comunicação *mobile*, não sendo considerado o tipo de dispositivo/aparelho utilizado, mas sim pela via que a internet é trafegada. Por exemplo, um dispositivo móvel que aceda uma

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

rede wi-fi fixa não é considerado uma subscrição de Internet móvel, a própria conexão de acesso de dados tem de ser móvel.

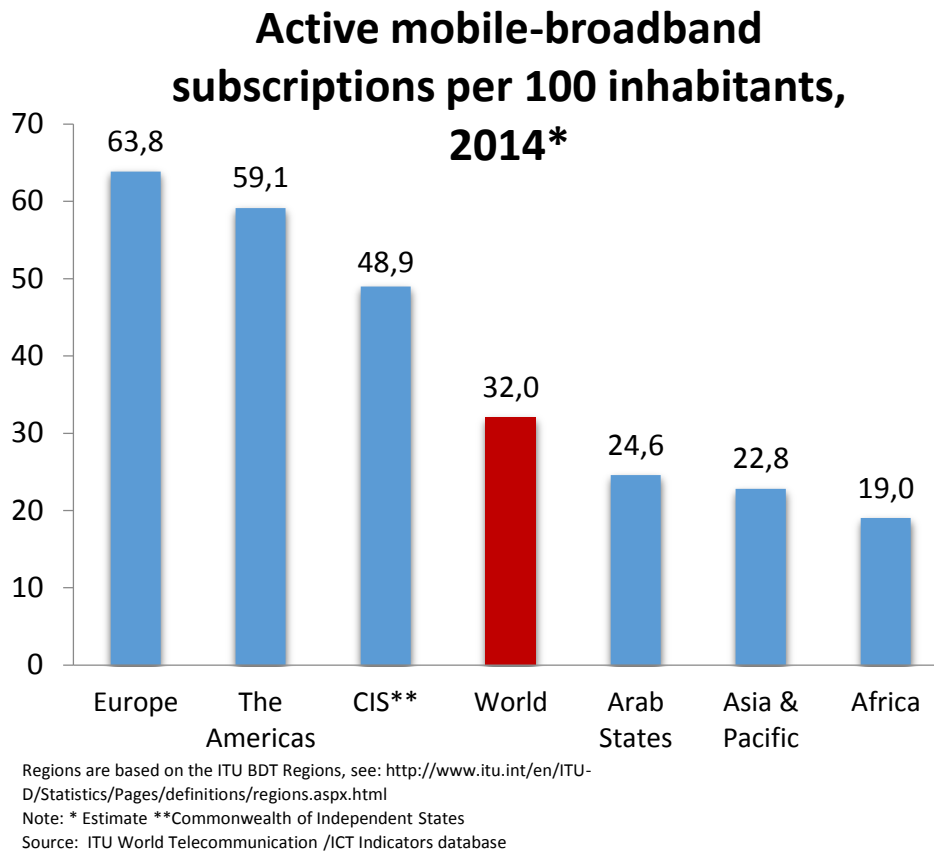


Gráfico 2. 4 - Estimativa de novas subscrições de banda larga móvel por cada 100 habitantes

No Gráfico 2.4 é possível constatar que a estimativa de subscrição de banda larga móvel no mundo terá um aumento de 32%, havendo, no entanto, disparidades entre os países dos continentes europeu (63,8%) e americano (59,1%) face ao continente africano (19%).

De acordo com os gráficos 2.3 e 2.4, a designada Web 2.0 beneficia de um crescimento de subscrições de banda larga fixa e móvel em todo o mundo, consecutivamente as práticas de Marketing Digital podem ser mais diversificadas e aprofundadas.

Outra condicionante de acesso à Internet é o tipo de aparelho/dispositivo utilizado para visualizar os dados uma vez que pode influenciar em diversos fatores e por isso empresas

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

como o Google desenvolvem relatórios³ detalhados acerca desses acessos e hábitos dos consumidores nesse sentido.

Durante o estágio foi possível observar que os meios ou canais digitais onde é possível aplicar o marketing digital podem variar de acordo com os aparelhos utilizados para o acesso à internet.

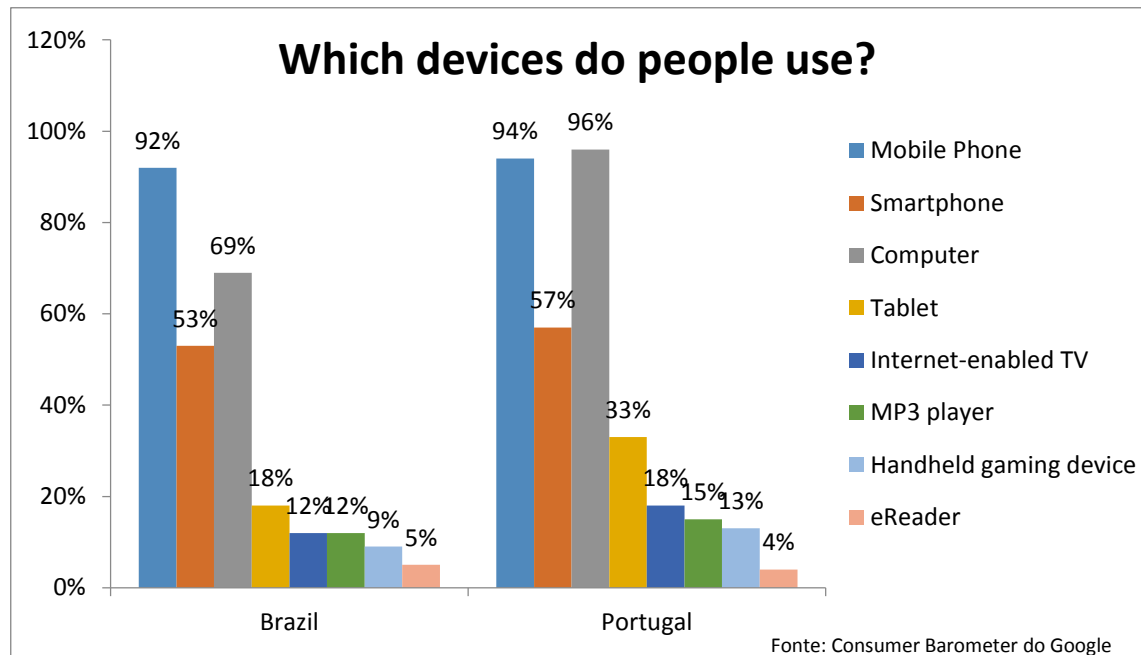


Gráfico 2.5 - Acesso à Internet por tipo dispositivo

Segundo o Barómetro do Consumidor do Google (Gráfico 2.5), com dados disponíveis apenas para Portugal e Brasil, no Brasil o acesso à Internet é feito maioritariamente por *Mobile Phone*, seguido pelo Computador e o Smartphone, não sendo semelhante em Portugal onde o acesso é maioritário pelo Computador, seguido pelo *Mobile Phone* com a diferença de 2 p.p. e posteriormente os Smartphones e Tablets com valores de 57% e 33% respetivamente.

Em suma e com base nos gráficos anteriores, a Internet tem apresentado valores crescentes no número de subscritores de banda larga, o que leva ao aumento do alcance do Marketing Digital. O crescimento da utilização da banda larga fixa e móvel permite a prática da denominada Web 2.0, havendo assim uma maior interação com o

³ <https://www.thinkwithgoogle.com>

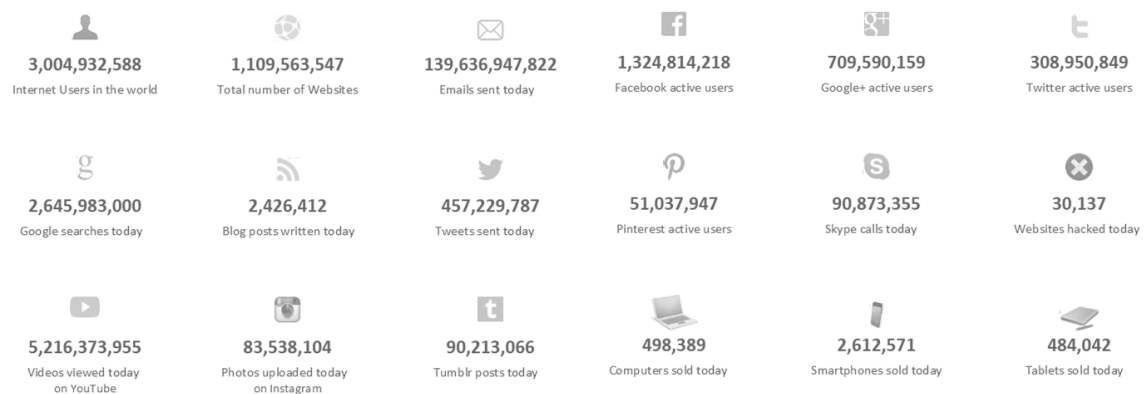
INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

utilizador e os diferentes dispositivos/aparelhos de acesso, com destaque para os telemóveis e Smartphones que em situações pontuais, ultrapassam a utilização dos computadores.

2.1.2 - O comportamento dos consumidores na Internet

Segundo o site www.internetlivestats.com, que considera dados do ICT, atualmente existem mais de 1,1 mil milhões de websites na Internet e 3 mil milhões de utilizadores no mundo diariamente. Ainda segundo a mesma fonte, o Brasil ocupa o 5º lugar entre os países com mais utilizadores (mais de 100 milhões) e Portugal, Angola e Moçambique contam com mais 10 milhões de utilizadores no total dos três países.

Para perceber como a Internet é utilizada pelos consumidores e empresas, na Tabela 2.1 são apresentados as principais plataformas, ferramentas e serviços disponíveis na Internet e que são diariamente utilizados.



Fonte: internetlivestats.com (Dia 08/11/2014 – 15:55 GMT)

Tabela 2. 1 - Atividade diária na Internet

visualização de vídeos, pesquisas no Google e acessos ao Facebook. É possível verificar também que a venda de Smartphones é superior, em 5 vezes, as vendas de computadores ou tablets.

Os sites mais visitados, segundo Adolpho (2011), são importantes por concentrar um número elevado de utilizadores, pois quanto mais visitas um site recebe, mais interessante é para prática de Marketing Digital.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Estes sites, normalmente têm uma finalidade (Ex.: Search, Social Media, Entretenimento, etc..) e ferramentas que permitem anúncios no próprio site e/ou na sua rede de filiados, sendo assim importante saber quais são e como funcionam para chegar aos consumidores.

Site	Domain	Alexa traffic rank (June 2014) ^[2]	Google Display Network Ad Planner	Type
Google	google.com	1	[Note 1]	Search
Facebook	facebook.com	2	1	Social networking
YouTube	youtube.com	3	2	Video sharing
Yahoo!	yahoo.com	4	3	Search
Baidu	baidu.com	5	8	Search
Wikipedia	wikipedia.org	6	6	Reference
Tencent QQ	qq.com	7	10	Portal
Taobao	taobao.com	8	14	Commerce
Twitter	twitter.com	9	15	Microblogging / Instant messaging / Social media
Windows Live	live.com	10	4	Portal and search engine
Amazon.com	amazon.com	11	24	Commerce
LinkedIn	linkedin.com	12	29	Social networking
Google India	google.co.in	13		Search
Sina Corp	sina.com.cn	14		News
Hao123	hao123.com	15		Search

Tabela 2. 2 - Lista de websites mais visitados

A Tabela 2.2 apresenta duas classificações, uma segundo o site especializado no tema Alexa (Grupo Amazon.com) e a outra com base na classificação apresentada pelo Google. A desvantagem da classificação do Google é que considera apenas as outras plataformas, com base nos hábitos dos seus utilizadores, excluindo o seu próprio posicionamento.

Na Tabela 2.2. é possível observar também que nas cinco primeiras posições da classificação da Alexa, três deles tem como principal funcionalidade os motores de busca na Internet, o segundo é a rede social Facebook e o terceiro é o site de vídeos Youtube.

Com base nos Tabela 2.1 e 2.2, a Internet é utilizada principalmente para emails, pesquisas nos motores de busca, interação nas redes sociais e a visualização de vídeos no Youtube e a partir deste Cluster, com um número significativo de utilizadores, passa a ser interessante direcionar estratégias de Marketing Digital por ter um alcance atrativo.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Search engine ↕	Market share in July 2014 ↕	
Google	68.69%	
Baidu	17.17%	
Yahoo!	6.74%	
Bing	6.22%	
Excite	0.22%	
Ask	0.13%	
AOL	0.13%	

Fonte: NetMarketShare em 04-06-2014

Tabela 2. 3 - Quotas de mercado dos motores de busca

Na Tabela 2.3 é possível observar que o Google tem mais da metade da procura entre os motores de busca, com algumas exceções como a China e a Rússia onde a percentagem é menos significativa. Ainda segundo o NetMarketShare, nos países em análise a procura pelo Google é superior à média mundial.

Para além dos motores de busca o Google disponibiliza também uma série de outros serviços para consumidores e clientes que procuram o Marketing Digital.

Sendo os motores de busca uma referência acerca do comportamento dos consumidores na Internet, e o Google o líder de mercado, era importante perceber como os consumidores se comportam através de dados disponíveis no *Consumer Barometer* do Google.

With what combinations of devices do people go online?

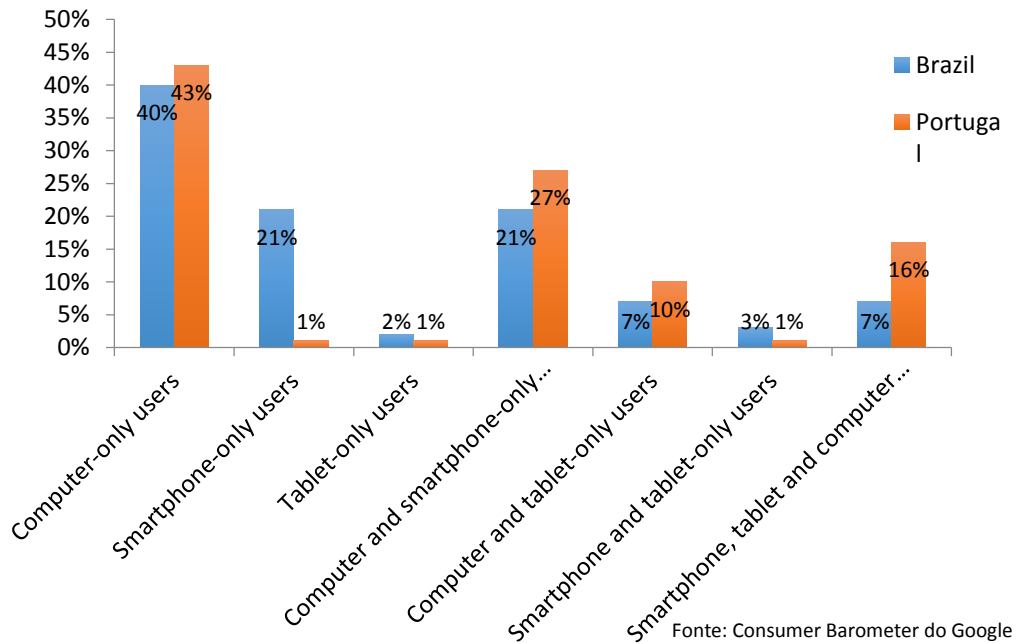


Gráfico 2.6 - Utilização de múltiplos dispositivos para consultar informações

O Gráfico 2.6 mostra que a maioria dos consumidores utilizam apenas o computador para estarem *online*, e também é possível observar que há uma diferença significativa entre o Brasil e Portugal na utilização única do Smartphone, onde o Brasil tem uma percentagem de 21% e Portugal apenas 1%, no entanto, é possível observar que apesar dos portugueses não utilizarem apenas o Smartphone, apresentam uma percentagem de utilização conjunta do computador o com Smartphone mais elevada que no Brasil.

O acesso à plataforma com diferentes temáticas através de variados dispositivos/aparelhos é outro ponto que pode ser considerado, uma vez que a aplicação do Marketing Digital pode ser diferenciada de acordo com as duas variáveis (Plataforma e aparelho de acesso). A seguir vai ser analisada a utilização dos dois principais meios de acesso, smartphone e computadores.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Smartphones

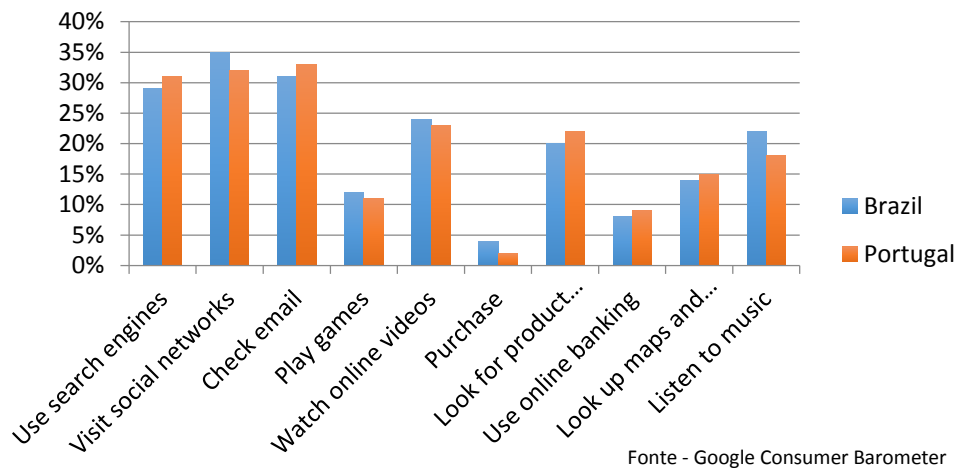


Gráfico 2. 7- Principais atividades online nos Smartphone

Os acessos à Internet com *smartphones* são maioritariamente direcionados para as redes sociais, abertura de emails e consultas nos motores de busca. Segundo o Gráfico 2.7, é possível observar também que a compra online é pouco significativa estando abaixo dos 4% em ambos os países, no entanto, a busca de informação de produtos apresenta uma percentagem superior à 20%.

Computers

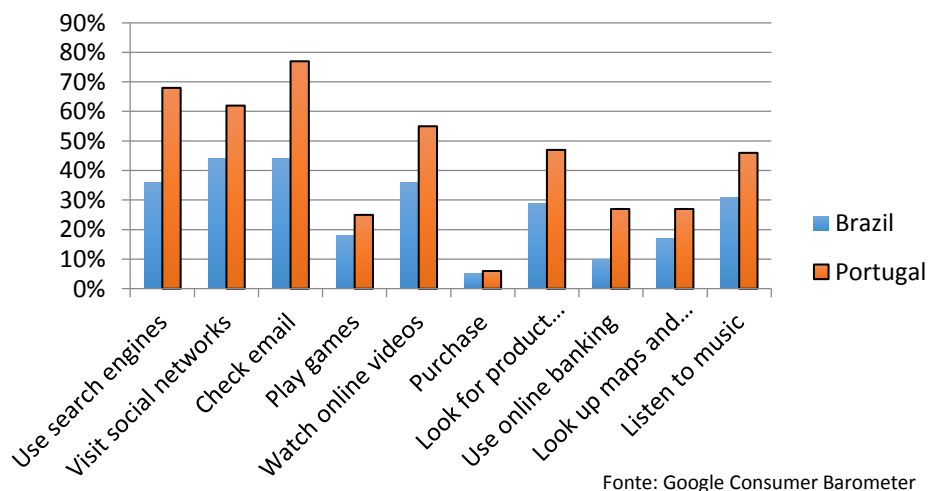


Gráfico 2. 8 - Principais atividades online por Computador

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

O acesso à Internet através do computador apresenta diferenças entre o Brasil e Portugal, com os consumidores brasileiros a apresentarem percentagens de acesso inferiores em todas as atividades online segundo o Gráfico 2.8. Ainda através dos computadores, é possível verificar que a tendência de consultas nos motores de busca, visitas às redes sociais e aberturas de emails continuam a serem as principais atividades. Tal como os *smartphones*, as compras por computador também não são significativas face às outras atividades mas apresentam procura de informações de produtos com percentagens superiores à 29%.

Com base no conjunto das informações anteriores, é possível afirmar que diariamente existem cerca de 3 mil milhões de utilizadores diários na internet. Os envios de emails, visualização de vídeos, pesquisas nos motores de busca e acesso as redes sociais estão entre as principais atividades dos utilizadores na internet.

O Google é o site mais visitado no mundo e disponibiliza uma série de dados acerca do consumo na Internet. Através desses dados é possível constatar que os consumidores não utilizam apenas o computador para aceder à Internet, no Brasil 21% das pessoas utilizam só o Smartphone para fazer consultas acerca de um produto, enquanto que em Portugal apenas 1% faz o mesmo. Em contrapartida, em Portugal 27% das pessoas usam o computador e Smartphone para aceder a informações na internet enquanto que no Brasil a mesma situação se verifica em 21% dos casos.

Dentro do comportamento dos consumidores, observa-se que o computador e o *smartphone* são utilizados principalmente para a verificação de emails, interação nas redes sociais e na utilização dos motores de busca, a principal diferença é que em Portugal o computador é mais utilizado pelos consumidores que no Brasil.

2.2 - Marketings Digital

2.2.1 - Contextualização do Marketing Digital

“O Marketing Digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. O Marketing Digital é Marketing, e deve ser entendido como parte da estratégia de Marketing de uma

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

organização, pois depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público-alvo, da estratégia da marca, do planeamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado.” (Torres, 2009)

A Internet apresenta sites, atividades e dispositivos mais utilizados, cada um com as suas respetivas ferramentas que possibilitam a prática de marketing (Capítulo 2.1 do presente relatório). Assim, na perspetiva de alcançar os consumidores dentro do universo de utilizadores, é necessário recorrer às ferramentas que as plataformas disponibilizam para a prática do Marketing.

Assim o Marketing Digital, e tendo em consideração as informações anteriores a segmentação das vertentes do Marketing Digital pode ser divididas pelos seguintes clusters:

- Motores de Busca e respetivas ferramentas;
- Email Marketing;
- Redes Sociais;
- Mobile Marketing.

2.2.2 - Motores de busca e ferramentas

Nos diferentes gráficos e quadros apresentados anteriormente os motores de busca ocupam lugares de destaque entre as preferências dos utilizadores no acesso à Internet. No Quadro 1.3 a percentagem de acessos ao Google é superior aos restantes, sendo que este apresenta uma gama diversificada de serviços para os utilizadores e para as empresas explorarem o marketing.

Dois dos serviços do Google mais apelativos para a prática do Marketing Digital são os resultados de pesquisas orgânicas e/ou patrocinadas. Essas ferramentas têm em consideração uma série de algoritmos para os resultados em função das palavras-chaves. A vertente orgânica tem a designação de SEO (Search Engine Optimization), sem custos de vinculação/anúncio para os endereços que aparecem nos resultados. A vertente patrocinada com a designação de PPC (Pay-per-Click) surge em espaços

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

patrocinados sendo possível definir palavras-chaves com valores a serem pagos por cada clique feito no resultado apresentado pelo Google.

SEO (Search Engine Optimization)

Otimização de Sites (otimização para motores de busca (português europeu) ou otimização para mecanismos de pesquisa (português brasileiro) é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca gerando conversões, sejam elas, um lead, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta e outros. (Jöran, Gipp, & Wilde, April 18, 2010.)

O SEO consiste num conjunto de técnicas para otimizar a visibilidade do website entre os resultados apresentado pelo motor de busca em função de palavras-chave, pois quanto melhor a colocação entre os resultados apresentados, maior será a visibilidade da página e consecutivamente maior será a quantidade de cliques e visitas do website como é possível ver no Anexo 1.

A otimização do website para uma estratégia de SEO deve respeitar uma série de parâmetros recomendados pelos motores de busca, uma vez que os bons posicionamentos nos resultados dos motores de busca são alcançados num período de tempo prolongado com balizas temporais em meses e de acordo com os critérios que os motores de busca estabelecem.

Segundo Goodwin (2012) 68% dos utilizadores da Internet clicam primeiro em resultados orgânicos e o primeiro resultado apresentado na primeira página pode ter 48% dos cliques, chegando aos 80% se for uma marca conhecida.

Em termos de investimento, e tendo como referência os serviços oferecidos pela Inesting ao longo do estágio, os custos de SEO são mais elevados na sua implementação, sendo os restantes custos de manutenção com práticas recomendadas pelos próprios motores de busca e no cumprimento de boas práticas por parte dos *developers, designers, copywriters, etc...*

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

PPC (Pay-per-Click) e Display

“Pay per click (PPC), em português custo por clique, é um modelo de publicidade na internet usado para direcionar o tráfego para sites, em que os anunciantes pagam ao editor (normalmente o proprietário do website), quando o anúncio é clicado. Pode ser definido apenas como o valor gasto para obter um anúncio clicado”. (Farris, Bendle, Pfeiter, & Reibstein, 2010)

O PPC, que também recebe a designação de SEA (Search Engine Advertising), SEM (Search Engine Marketing), entre outras, segundo Szetela (2009) permite a visibilidade do link em zonas privilegiadas nas páginas de resultados, e os seus custos podem ser inerentes aos cliques através de *bids*, ou seja, é proposto um valor máximo que o anunciante está disposto a pagar para ver o seu link aparecer entre os resultados de determinadas palavras-chave ou em websites, como também pode ter o custo de por impressão, havendo assim um custo sempre que o link anunciado aparece como resultado.

Ainda nas palavras-chaves o valor varia de acordo com a concorrência dos outros anunciantes. Nos serviços do Google, por exemplo, é proposto um valor ótimo para cada palavra-chave.

Tal como o PPC, os anúncios *Display* também permitem ao anunciante pagar por visibilidade em zonas de anunciantes, mas em plataformas afiliadas ao em vez das páginas de resultados nos motores de busca, podendo ser escolhida as categorias dos websites de acordo com uma lista pré-definida. Os anúncios *Display* permitem a inclusão de imagens havendo padrões pré-estabelecidos de tamanho e formato de ficheiro.

2.2.3 - Email Marketing

“O e-mail marketing fornece uma forma simples de se conectar e ser lembrado. Esta ferramenta, a princípio inexpressiva, não apenas permite enviar mensagens direcionadas regularmente, mas também que receber respostas rápidas e alcançar resultados imediatos.” (Gun & Queiroz, 2008)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Segundo o Tabela 2.1 o Email é uma das ações online que geram mais atividades, com cerca de 140 mil milhões de emails transitados diariamente, sendo umas das principais fatores que levam os utilizadores a exceder a Internet sendo por isso ua importante via ara comunicar com consumidores.

A prática de enviar emails para comunicar com os consumidores, que é denominada de Email Marketing, só é legítima se houver um *opt-in* dos destinatários e um sistema de *opt-out* simples e funcional para os mesmos serem excluídos das bases de dados. Para além da opção do destinatário entrar ou sair das listas de emails marketing ser uma boa-prática internacional dentro da indústria, em alguns países está inclusivamente legislado nesse sentido. É o caso dos países ligados ao estágio, Brasil e Portugal.

Sempre que um email com conteúdos de marketing é enviado sem ter em consideração os métodos referidos no parágrafo anterior está a incorrer na prática de Spam, e segundo Adolpho (2011), quanto mais *spam* é feito com uma marca, pior será visto no mercado. Ainda segundo o mesmo autor, a taxa média de aberturas de emails, que é um dos principais indicadores, tem aproximadamente 12% de abertura numa lista própria com o consentimento do destinatário, enquanto numa campanha por listas sem *opt-in* a taxa de abertura é de 0,1%.

Ao longo do estágio foi possível constatar que a segmentação aprofundada da base de dados, a mensuração dos resultados da campanha, a personalização dos conteúdos e a resposta relativamente simples vinda do destinatário são pontos positivos dos emails.

2.2.4 - Redes Sociais

“As redes sociais criaram uma nova forma de exploração das dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes, o marketing nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que qualquer outro meio, no entanto é também necessário ter em atenção de que estas novas ferramentas que surgem todos os dias são cada vez mais complexas e de difícil entendimento para o utilizador mais comum. Uma gestão profissional de marketing nas redes sociais exige o estudo e conhecimento

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

de outras áreas como por exemplo as comunidades virtuais e as conexões...” (Duarte & Frei, 2008)

Como pudemos observar na Tabela 2.1, as redes sociais são uma das atividades diárias mais ativas durante o acesso dos utilizadores à Internet. Segundo Assaad e Gomez (2011), as redes sociais permitem que a mensagem seja partilhada e comentada entre outros membros da rede acerca de um produto ou serviço aumentando o alcance da mensagem.

Ainda segundo os mesmos autores, as redes sociais permitem uma interação mais direta com os consumidores fazendo-os seguir websites, produtos e outras informações sendo possível inclusive escolher uma audiência específica.

Na generalidade dos gráficos anteriores, é possível observar uma tendência crescente para a utilização de tecnologias Mobile. Dentro dessas tecnologias, destacam-se as redes sociais que ocupam um lugar de destaque (Gráfico 2.7).

No Tabela 2.1 surgem diversos tipos de redes sociais. Ao longo do estágio em formações e trabalhos quotidianos foi possível observar uma tendência de especialização de temas em diferentes redes sociais, para além das próprias redes permitirem uma segmentação de utilizadores para campanhas, as próprias redes se especializam num segmento específico.

Nome	Descrição/Foco (Fonte: Wikipédia)	Nº de Membros
Facebook	Maior rede social do mundo	1000000000
Google+	Compartilhamento de Conteúdo.	500000000
Twitter	Rede social de microblogging	175000000
VK (rede social)	Rede social	140000000
MySpace	Geral	130000000
Hallbook	Geral	50000000

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Hi5	Geral	50000000
Hilthere	Geral	50000000
Sonico	Possui Fórum/Galeria. Site de relacionamento voltado para os povos de língua portuguesa, espanhola e inglesa	43660000
Last.fm	Rede social voltada para a música. Forte presença brasileira (mais de 30.000 usuários se declaram brasileiros)[carece de fontes].	40000000
Netlog	Rede Social voltada para jovens adultos europeus, de idades entre 14 e 24 anos.	36000000
Friendster	Geral	29100000
Bebo	Rede popular na Inglaterra	22000000
Tumblr	Rede social (Microblogging)	20900000
Cyworld	Coreia do Sul	15000000
LiveJournal	Blogging	10921263
Foursquare	Rede social e de microblogging com ênfase na geolocalização	10000000
LinkedIn	Em inglês. É um site para busca de colegas e ex-colegas de profissão.	8500000
Gaia Online	Anime e Jogos	5000000

Tabela 2. 4 - Lista de Redes Sociais

No quadro 2.1 o Facebook surge como a rede social generalista com mais membros no mundo, seguidamente do Google+ e posteriormente pelo Twitter. O LinkedIn é a rede social profissional, cujo objetivo é a conexão em rede com utilizadores que procuram relações profissionais, que apresenta mais membros.

2.2.5 - Mobile Marketing

“Mobile marketing é o termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis. Outra definição vem de Andreas Kaplan, professor de marketing, define como qualquer atividade de marketing realizada através de uma rede ubíqua que os consumidores estão constantemente conectados através de um dispositivo móvel pessoal” (Kaplan, 2012)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Nos gráficos e quadros anteriores foi possível constatar que o acesso à Internet através de dispositivos móveis está a aumentar em todo o mundo e em países como o Brasil, por exemplo, tem um protagonismo ainda maior com 21% dos consumidores a consultar informações apenas pelo Smartphone segundo o Gráfico 2.7.

No Mobile Marketing existem para além da Internet outras funcionalidades que permitem a prática do Marketing, segundo o DMI (Digital Marketing Institute) atualmente existem as seguintes ferramentas para a prática de Mobile Marketing:

- Messaging –SMS, MMS, Voice Message e Push Notifications;
- APPS ou Aplicações Mobile;
- Otimização para Websites Mobile;
- Proximidade (QR Code);
- Mobile Advertising.

Tal como no email marketing, o mobile marketing também tem de disponibilizar o opt-in e opt-out no caso do sistema de Messaging, por também utilizar bases de dados, sendo não só uma boa-prática como cumprimento da lei nos casos do Brasil e Portugal.

Ainda segundo o DMI, apesar dos Smartphone serem capazes de abrir conteúdos desenvolvidos para computador, devido a dimensão tela e os in-puts serem através do touchscreen, é necessário adaptar o conteúdo para tornar a utilização mais amigável.

3 - Enquadramento da Entidade Acolhedora

3.1 - História da Inesting

A Inesting iniciou as suas atividades no ano 2000, como um conceito inovador, e desenvolvia marketing nos meios de tecnologia digital, tendo como principal enfoque a criação de websites.

Com o passar dos anos e com desenvolvimento do mercado e das tecnologias digitais, em 2002 a Inesting foi uma das primeiras empresas nacionais a desenvolver atividades na área do Mobile Marketing com a massificação dos dispositivos móveis, tal como em 2005 quando foi umas das primeiras empresas nacionais a terem profissionais certificados pelo Google quando os motores de busca se afirmaram no mercado como uma referência na Internet, sendo ela mesma certificada enquanto empresa em 2008 para essa atividade. Em 2014, através de uma parceria com o DMI (Digital Marketing Institute) na área da formação, passou a disponibilizar certificações na área de marketing digital com reconhecimento internacional.

Em 2007 a Inesting passou a ser uma sociedade anónima com o intuito de flexibilizar a sua estrutura de capitais e em 2011 passou a ter atividades no Brasil, assim, atualmente, a empresa conta com escritórios em Faro, Lisboa, Évora e São Paulo (Brasil).

A Inesting conta com diversos prémios e acreditações atribuídas por diversas instituições ao longo dos seus anos de existência dentro da categoria de PME e na área do Marketing Digital.

COTEC

A COTEC é uma associação que congrega as maiores empresas a operar em Portugal, representando cerca de 14% do PIB do País. A Inesting foi aceite na Rede PME Inovação, que inclui um grupo restrito de pouco mais de 100 empresas. Tratam-se das PME's que em Portugal mais apostam em inovação, investigação e desenvolvimento.

Prémio ANJE Inovação

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Em 2005 a Inesting obteve o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido no domínio do mobile marketing: a ANJE Algarve distingue-a como empresa inovadora do ano.

Google AdWords Certified Partner

Fruto do trabalho desenvolvido pela Inesting na gestão de campanhas Adwords, a Inesting obteve a certificação de parceiro Google. A nível nacional são muito poucas as empresas com estatuto semelhante.

A equipa Inesting é composta por 3 membros com estatuto de Qualificação atribuído pela Google.

ASSOFT

Associada da ASSOFT desde 2004, a Inesting junta-se à luta contra a utilização de software de forma ilegal. Nada faria mais sentido dada a capacidade da Inesting para produzir software em open-source, mas com características de mercado inovadoras.

PME Líder

Certificação atribuída pelo IAPMEI, que assegura uma avaliação positiva da Banca à performance financeira da empresa.

Projecto NITEC

A Inesting desenvolveu e concluiu com sucesso um projeto NITEC, com o apoio da Agência de Inovação. Esta iniciativa visava a criação de um Núcleo Permanente de Investigação & Desenvolvimento na empresa. Permitiu portanto a consolidação do projeto i-Lab (núcleo de investigação e desenvolvimento da Inesting).

(in site institucional da Inesting, S.A.)

Atualmente, a Inesting disponibiliza produtos e serviços na totalidade do Marketing Digital, nomeadamente na vertente Web, Mobile e Formação, maioritariamente com produção própria e/ou com parcerias que permitem ao cliente final praticar o marketing na totalidade dos meios tecnológicos Digitais.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

3.2 - Serviços e Produtos oferecidos pela Inesting

A Inesting apresenta toda a oferta de serviços e produtos de Marketing Digital com uma segmentação aprofundada, sendo a primeira segmentação através da diferenciação entre produtos e serviços.

São designados internamente como Produto Digital todas as ferramentas, plataformas ou qualquer tipo de projeto possível de ser adquirido pelos clientes em quantidades unitárias sem a obrigação de agregar atividades de consultoria, como por exemplo a aquisição de pacotes de SMS e/ou Emails por quantidades. É denominado como um Serviço Digital sempre que a atividade tem uma componente de consultoria integrada e imputada no custos para a realização do trabalho personalizado.

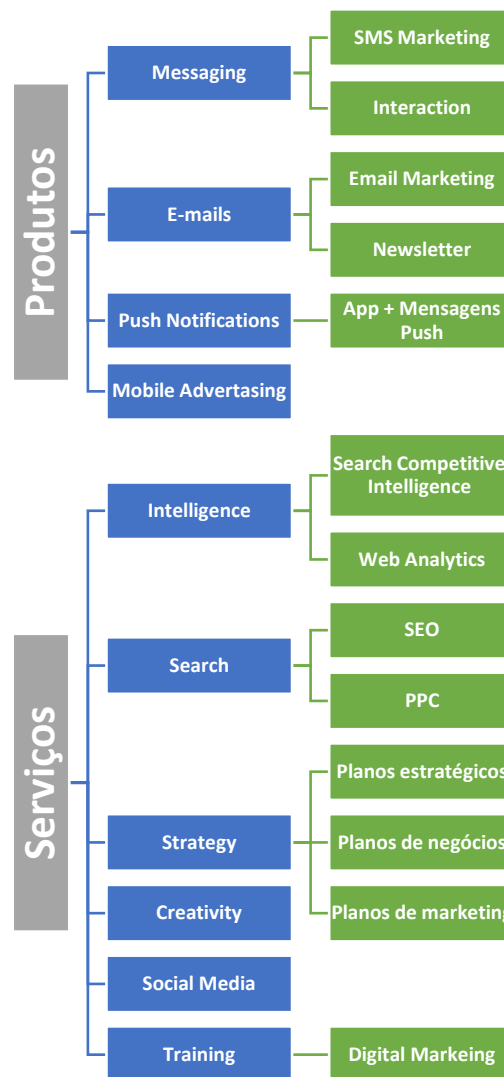


Figura 3. 1 - Organograma de Produtos e Serviços da Inesting

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

*Messaging*⁴

O *messaging* faz a utilização do canal mobile (sem a necessidade do destinatário ter Internet) para a realização de ações de Marketing Mobile. A prática de *Messaging* é efetuada principalmente através de texto no sistema SMS e se houver ligação à Internet no dispositivo móvel do destinatário, é possível também inserir conteúdos multimédia através de um *link* para uma ligação web. Assim, para além de textos é possível ver imagens, websites e conteúdos da Web. É possível também praticar *messaging* através de mensagens de voz no sistema *Voice Message* e o sistema de interação por *shot-numbers* para realização de passatempos, concursos ou outros mecanismos que apresentem a necessidade de mensagens por parte dos clientes ou consumidores.

Emails

Ao longo do estágio, a Inesting disponibilizava serviços de Email Marketing e Newsletter que permitiam o envio de emails em massa para *mailing lists*. Os serviços de emails realizavam o envio para as quantidades contratadas sem restrições no sistema, tendo apenas em consideração critérios de opt-in (atualmente não é possível praticar email marketing para quantidades superiores à 250 emails/dia nos serviços correntes como Gmail, Hotmail, etc...).

*Push Notifications*⁵

As Push Notifications funcionam através de uma aplicação para Smartphones que os destinatários devem instalar nos seus respetivos aparelhos, e após a ativação permite receber notificações push com segmentação de Geo-localização. As aplicações são desenvolvidas de forma personalizada para cada cliente e as notificações push são adquiridas de acordo por quantidades.

⁴ Informações comerciais dos produtos *Messaging* no Anexo 4

⁵ Informações comerciais dos produto *Push Notifications* no Anexo 5

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Mobile Ads

Mobile Ads é um produto que permite realizar campanhas publicitárias em sites e aplicações móveis afiliadas ao Google com custos em função do número de cliques no anúncio. Permite também a aplicação de critérios de segmentação temáticas ou geográficas com a finalidade de maximizar o número de visitas efetuadas ao website de destino.

Intelligence

Os serviços de Intelligence estão segmentados em duas vertentes, no *Search Competitive Intelligence* e *Web Analytics* e têm como base a análise do posicionamento do cliente dentro do setor. O *Search Competitive Intelligence* visa acompanhar o ranking de sites para um conjunto de palavras-chave que o cliente considere relevantes e aferir quais são os sites com maior visibilidade nos motores de busca em determinado sector de atividade, enquanto que o *Web Analytics* procura perceber o comportamento dos utilizadores do website do cliente.

Search

Os serviços *Search (Search Engine Marketing)* maximizam os resultados nos motores de busca pela prática do SEO (Otimização para Motores de Busca) e do PPC (Publicidade em Motores de Busca). Os serviços de SEO são direcionados para aumentar a visibilidade de um website e obter no longo prazo tráfego de elevada qualidade de forma gratuita e o PPC permite que o seu site possa aparecer na primeira página dos motores de busca de forma patrocinada.

Strategy

Em coerência com o posicionamento do cliente, a Inesting define objetivos através da elaboração de planos estratégicos, planos de negócios e planos de marketing de forma personalizada para os clientes.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Creativity

O Inesting desenvolve toda a vertente criativa para os clientes, desde à criação da marca, publicidade em multicanais, copywrite, brochuras, Landing Pages, etc...

Social Media

“Chama-se de Social Media Marketing, o conjunto de técnicas utilizadas para promover uma relação entre marcas e consumidores, tirando partido das potencialidades das redes sociais.” (in site institucional da Inesting, S.A.)

O serviço *Social Media* abrange todo o universo das redes sociais desde a Estratégia e planeamento, a configuração, comunicação, análise e treinamento para os clientes.

Training

É disponibilizado serviços de formação em todas as áreas que a Inesting disponibiliza no Marketing Digital e atualmente tem uma parceria com o DMI (Digital Marketing Institute) que certifica internacionalmente os formandos.

3.3 Inesting e os mercados

A Inesting atualmente está direcionada para o mercado nacional e mercados internacionais com ênfase nos países de língua portuguesa e países da União Europeia. A diversidade de países, produtos, serviços e mercados faz com que haja uma variação no micro e macro ambiente⁶ de cada uma dessas variáveis. Assim, foi considerada uma segmentação por países onde houve atividades ao longo do estágio e dentro do microambiente são analisados os concorrentes, fornecedores, clientes e órgãos reguladores e no macro ambiente são analisadas a demográfica, economia, político legal, sociocultural e tecnológica.

Portugal

No mercado nacional, onde está a sede das operações e produções de toda a empresa, a Inesting é uma das maiores empresas no setor de Marketing Digitais e conta com um portefólio maioritariamente constituído por empresas de médio e grande porte,

⁶ (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

disponibilizando, no entanto, a sua oferta de produtos e serviços para clientes de todas as dimensões.

Desenvolve uma política de proximidade com a maioria dos fornecedores procurando alcançar uma maior qualidade e competitividade para os produtos e serviços, possui contacto direto com os escritórios da Google e Facebook em Portugal no que se refere a serviços e para o produto Email fazia parte da estrutura do fornecedor/parceiro para o apoio ao cliente em Portugal e Brasil. Nos produtos mobile estão tem contato direto com os fornecedores para trazer uma maior competitividade para o produto e tem vantagem competitiva no preço face aos concorrentes nacionais.

Em Portugal os produtos tem pouca concorrência, nomeadamente o *Email* e *Mobile Marketing*, havendo apenas um concorrente com uma plataforma competitiva e os restantes concorrentes apresentam preços, plataforma ou serviços pouco competitivos.

Nas relações com o cliente procura também uma relação de proximidade, é disponibilizado todas as informações necessárias tal como os números de telefone de todos os escritórios e colaboradores para apoio dos clientes. Existe uma política interna no sentido de responder mensagens escritas sempre que possível num prazo inferior à 24 horas, após o fecho dos escritórios há sempre um colaborador destacado para dar apoio ao cliente online até às 22 horas na área dos produtos e durante os fins-de-semana em situações pontuais.

Em Portugal nenhum órgão regulador influencia de forma relevante e direta nas atividades da empresa uma vez que na totalidade dos serviços a Inesting atua como intermediária e compete aos fornecedores, parceiros ou aos próprios clientes o cumprimento das leis e regras impostas pelos reguladores.

Conforme apresentado no 2º capítulo deste relatório, por cada 100 habitantes mais de 60 possuem acesso à internet o que representa cerca de 6 milhões de potenciais consumidores em termos demográficos, e sendo assinalável que ao longo do período do estágio a economia do país passava por uma crise económica divulgada

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

diariamente na comunicação social, no entanto em termos socioculturais não existe nenhuma fator que condicione a atividade da empresa e os portugueses apresentam um conhecimento avançado dos produtos e serviços. Nas tecnologias, foi possível constatar também no 2º capítulo que o acesso à Internet em Portugal está acima da média mundial e mais de 90% dos consumidores inquiridos pelo Google, utilizam Smartphones e Computadores.

Brasil

No Brasil a Inesting tem uma filial significativamente menor que em Portugal e desenvolve atividades desde 2011, em Portugal desde 2000, e nos últimos anos passou a disponibilizar produtos e serviços específicos para o mercado brasileiro tendo em consideração a Língua (Português do Brasil), a moeda, fornecedores nacionais e uma maior ênfase na competitividade (através de reduções nos preços e adaptações às especificidades dos consumidores brasileiros).

No mercado brasileiro a montante existem apenas relações com fornecedores para alguns produtos da categoria *mobile*, nos restantes produtos e serviços são estabelecidas parcerias com outras empresas que também operam no mercado brasileiro para satisfazer as necessidades dos clientes.

Os clientes no Brasil tem ao dispor o mesmo sistema de apoio ao cliente que em Portugal, em termos de características os clientes são diversificados entre pequenas e médias empresas, variam também entre os conhecimentos técnicos dos serviços entre os utilizadores básicos e avançados, sendo possível observar ao longo do estágio que existia uma maior procura do requisito preço e é dada menos relevância para a qualidade na generalidade dos clientes.

Ao longo do estágio foi possível observar também que a concorrência no Brasil é significativamente maior que em Portugal no que se refere à quantidade de empresas que apresentam os mesmos produtos e serviço, sendo por isso um mercado mais dinâmico na inovação, no preço, no desenvolvimento constante da plataforma e na reação a estratégias dos concorrentes.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Tal como em Portugal, não há influência direta de órgão reguladores nas atividades pela Inesting ser intermediária, ficando assim ao critério dos parceiros ou fornecedores essa responsabilidade.

A demografia do Brasil é favorável para o desenvolvimento do Marketing Digital, por ser o 5º país com mais utilizadores de Internet (cerca de 100 milhões) como foi possível constatar no 2º capítulo deste relatório e em termos económicos o Brasil é um dos 20 principais economias do mundo. Na variável sociocultural ao longo do estágio foi possível constatar que os clientes apresentavam conhecimentos técnicos dos produtos e serviços diversificados, desde o avançado ao básico, os períodos para a conclusão de negociações são mais prolongados quando comparados com Portugal e é necessária uma maior troca de informações ao longo de todo o processo de negociação. Em termos de tecnologia foi possível observar no 2º e 3º capítulos que os dispositivos *mobile* apresentam valores relevantes e de destaque nos hábitos dos consumidores.

Angola e Moçambique

Angola e Moçambique apresentam muitas semelhanças nos seus mercados e internamente os procedimentos da Inesting são idênticos para ambos os países, pois ao contrário do Brasil, onde há um processo avançado de internacionalização da empresa, nesses países os produtos e serviços são fornecidos como exportação com origem em Portugal. Em Moçambique e Angola a língua Portuguesa de Portugal é aplicada sem incompatibilidades não havendo necessidade de adaptações como no Brasil.

Os fornecedores em Moçambique são os mesmos que em Portugal e não há diferenças técnicas. Em Angola os serviços podem ser disponibilizados sem nenhuma restrição, no entanto, o produto *messaging mobile* requer um fornecedor específico. Foram observadas dificuldades para a maioria dos fornecedores de *messaging* em entregar o produto naquele país devido a situações adversas com origem em uma das operadoras de telefonia móvel.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Tal como em Portugal e no Brasil, a Inesting tem o cuidado de ter uma relação de proximidade com o cliente Angolano e Moçambicano através de contatos maioritariamente por telefone, email e skype, tal como por realização de webinários muito frequentado por clientes desses países.

A Inesting ao longo do período de estágio desconhecia no mercado, algum concorrente que apresentasse os produtos na língua portuguesa para os países em causa.

Moçambique e Angola estão abaixo da média mundial com valores pouco significativos no que se refere a percentagem de habitantes que tem acesso à Internet (segundo dados apresentados no 2º capítulo) No entanto o soma do número de utilizadores de Angola e Moçambique dá cerca de 5,5 milhões de utilizadores⁷ de Internet, o que pode ser significativo se for considerado que Portugal tem 7 milhões de utilizadores⁸ de Internet. Economicamente esses países apresentam um PIB⁹ que estão entre os 50 melhores do mundo com Moçambique a apresentar uma taxa de 7% ocupando o lugar 19º e Angola com um PIB de 5,6% no lugar 45. Na variável sociocultural foi possível observar ao longo do estágio que os clientes desses países apresentam um tempo de conclusão de negociação muito prolongado, um recurso muito elevado aos serviços de apoio ao cliente para esclarecer dúvidas e dificuldades burocráticas para realizar os pagamentos nos seus respetivos países.

⁷ Dados disponíveis no Anexo 2

⁸ Dados Disponíveis no Anexo 3

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_real_GDP_growth_rate

4 - Atividade do Estágio

4.1 - Enquadramento do estágio

A Inesting enquanto entidade acolhedora propôs que as atividades desenvolvidas ao longo do estágio fossem na assistência ao gestor de produtos digitais para os países africanos, Brasil e pontualmente para Portugal. Os produtos eram o Email Marketing e o Mobile Marketing e as atividades para o desempenho das funções eram supervisionados pelo Gestor de Produto que também foi o orientador de estágio.

A Inesting tem como prioridade os produtos para os mercados fora de Portugal por serem economicamente mais viáveis e competitivos em termos de produção, ao contrário, os serviços requerem consultoria personalizada para cada cliente e exigem maiores recursos ou parcerias com outras empresas para serem competitivos.

Apesar da estratégia da empresa ser direcionada para os produtos nos mercados onde o estágio decorreria, houve pontualmente utilizadores do Brasil que pediram propostas/orçamentos de SEO, PPC, social media, entre outros serviços e a tarefa de acompanhar esses clientes também fez parte das atividades do estágio. Assim, foi possível desenvolver na Inesting competências na generalidade do Marketing Digital, sendo aprofundados conhecimentos principalmente nos produtos digitais.

Os produtos digitais eram disponibilizados através de plataformas com utilização amigável e pensados para a elaboração de campanhas de forma autónoma. No Mobile Marketing, a plataforma para o utilizador/cliente era desenvolvida na totalidade pela Inesting, enquanto o Email Marketing era através de uma plataforma pertencente ao parceiro que a Inesting representava em Portugal e no Brasil como *Master Partner*.

O desenvolvimento e manutenção dos produtos, nomeadamente o *mobile marketing*, eram compostos por duas áreas com competências distintas, uma era composta por profissionais de Gestão/Marketing e outra por profissionais das tecnologias de informação. Todo o desenvolvimento e suporte ao cliente eram feitos em conjunto com as especificidades de cada área salvaguardada pelos respetivos profissionais da área.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

4.1.1 Enquadramento teórico dos Produtos

Como já foi referido nos capítulos anteriores do relatório a Inesting segmenta a sua oferta em produtos e serviços digitais e dentro dessa segmentação as atividades práticas do estágio recaem maioritariamente sobre os produtos. Assim, o objeto de análise será o produto digital.

*“Muitos pensam que um **produto** é uma oferta tangível, mas este pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiência, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”* (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

Segundo Keller & Kotlher (1998), os produtos possuem níveis distintos e são influenciados pela hierarquia de valor para o cliente. Como a Inesting atua em mercados distintos, ao longo do estágio possível observar que os níveis de hierarquia de valor variam entre o mercado Português, países africanos de língua portuguesa e o Brasil.



Figura 4. 1 – Os cinco Níveis do Produto

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Para além dos níveis de **benefício central** e **produto básico** que é comum em todos os mercados referidos, no mercado brasileiro foi possível observar que é mais adequada uma estratégia de **nível esperado** pelos clientes optarem maioritariamente por produtos mais convenientes ou menos caros, já em Portugal, Angola e Moçambique é frequente os clientes tenderem mais para uma estratégia de **nível de produto ampliado** procurando que o produto exceda as suas expectativas. Atualmente a Inesting disponibiliza um produto específico para o mercado brasileiro prevendo esse enquadramento.

As características de **diferenciação do produto**¹⁰ são restritas pela oferta da concorrência ser semelhante, no entanto, é possível destacar a **forma** enquanto característica de diferenciação através do formato digital e online sem a necessidade de adquirir equipamento físico (com o pressuposto que o utilizador já tem computador) disponível através de plataformas amigáveis. A **qualidade do desempenho** no Email Marketing pode ser considerado elevada pelas funcionalidades oferecidas superarem significativamente as básicas e no Mobile Marketing a gama de oferta varia da básica ao superior de acordo com a escolha do cliente. Por fim, a **durabilidade** também é relevante no produto Mobile Marketing, apesar de se tratar de um produto digital, o cliente pode fazer a gestão das quantidades que compra sem o limite de tempo o que não se verifica na maioria dos restantes produtos oferecidos no mercado.

“À medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa. Em mercados com ritmo cada vez mais acelerado, preço e tecnologia já não são suficientes. O design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva.” (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

¹⁰ (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.



Figura 4. 2 – Design Plataforma de Mobile Marketing

Em ambos os produtos a Inesting tem plataformas com designs competitivos, no entanto, o de Email Marketing é desenvolvido pelo parceiro e apresenta inovações e atualizações constantes, por ser um produto que compete com concorrentes a nível mundial. Em relação à plataforma de *Mobile Marketing*, que é gerida pela Inesting, essa atualização não é tão constante, exceto para o mercado brasileiro em que aspetos de design foram alterados frequentemente para adaptar às exigências e dinamismo dos consumidores brasileiros.

“Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestadas. Em termos de serviços, os grandes diferenciais são a facilidade de pedido, entrega, instalação, formação do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.” (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

Anteriormente, no enquadramento da diferenciação do produto foi referido que a oferta da Inesting era semelhante ao dos restantes concorrentes, no entanto, o mesmo não se aplica na **diferenciação do serviço** onde a empresa procura destacar-se face à concorrência.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Facilidade de Pedido¹¹

Os clientes têm disponível na plataforma, uma área de registo, onde após preencherem um formulário com cinco campos já podem usufruir de uma quantidade de produto gratuitamente. Caso não opte por essa alternativa, podem fazer os seus pedidos por chat online, telefone, email, skype ou formulário de contatos dentro da plataforma.

Entrega

O cliente fica com o produto disponível imediatamente após o pagamento ser confirmado, normalmente é um processo automático e manualmente fica disponível em menos de 24 horas (tempo estimado).

Instalação

Os produtos não carecem de nenhum tipo de instalação e ficam disponíveis 24 horas por dia através da utilização de um browser, basto o cliente fazer o login na plataforma e o produto fica disponível.

Formação de Clientes

A Inesting disponibiliza webinários semanais para os clientes aprenderem a utilizar as ferramentas das plataformas tal como as melhores práticas para a utilização do Email e Mobile Marketing, em casos em que o cliente não possa frequentar o webinário a Inesting disponibiliza alguém para ajudar em sessões individuais.

Orientação ao Cliente

É disponibilizado um blog que é atualizado com regularidade para ajudar os clientes na utilização dos produtos, os clientes podem contactar o gestor de produto para pedir qualquer tipo de orientação, existe uma página de perguntas frequentes para os clientes esclarecerem dúvidas tal como um chat online pensado para o efeito.

¹¹ Exemplo da área de registo no Anexo 6

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Manutenção e reparação

Por se tratar de um produto digital a manutenção e reparação dá lugar ao suporte e apoio. Em caso de falha no normal funcionamento o cliente pode contar com o apoio de um serviço permanente num horário comercial alargado para resolver qualquer situação imprevista no envio das campanhas.

*“Um **mix de produtos** (também designado *sortido do produto*) é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda. (...) O mix de produtos de uma empresa possui abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas.” (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)*

		Abrangência do mix de produtos				
		Email Marketing	Mobile MKT			
Extensão das linhas de Produto	Messaging		Voice Messaging	Interação	Push Notification	Mobile Advertising
	Email Marketing	SMS Padrão	Voz-Arquivo	Modelo 1	Push Notification	Pacote 100
		SMS Low-Cost	Voz-Text-to-Speech	Modelo 2		Pacote 200
		SMS Flash		Modelo 3		Pacote 300
		SMS Longa		Modelo 4		
		SMS Acentuação		Modelo 5		
		SMS Multimédia		Modelo 6		

Tabela 4. 1 – Sistema e Mix do Produto Digital da Inesting

A abrangência da mix dos produtos da Inesting está segmentada por emails e mobile marketing, no entanto, dentro do *mobile marketings* existem diversas linhas como é possível constatar na Tabela 4.1.

A **Abrangência** dos produtos é assim constituída por 6 linhas, Email Marketing, Messaging, Voice Messaging, Interação, Push Notification e Mobile Advertising. No outro eixo está a **extensão** dos produtos que se refere ao número de itens que a totalidade das linhas possuem, neste caso a Inesting apresenta 19 itens no total. A **profundidade** mais relevante está relacionada com os produtos de texto com seis itens em cada linha nomeadamente no Messaging e no Interativo. Por fim, a **consistência** do mix é elevada porque os produtos utilizados podem ser distribuídos pelo mesmo canal e tem finalidades semelhantes.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Análise da Linha de Produtos

“Ao oferecer uma linha de produtos, as empresas normalmente desenvolvem uma plataforma e módulos básicos que podem ser somados para atender a diferentes exigências dos consumidores”

(Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

A figura 4.3 mostra o **perfil de mercado** da linha de produtos *messaging* para Portugal, Angola e Moçambique, onde eixo X representa a qualidade dos Relatórios de SMS (Permite ao cliente avaliar o grau de entrega) sendo “Baixa” quando há a ausência de relatórios de entrega, “Média” com relatórios de entrega com origem em Long-code¹² e “Alta” com relatórios de entrega com origem em Short-Code¹³. No eixo Y estão os diferentes tipos de SMS que considera as variáveis do eixo X e agrega o valor monetário do SMS. Assim, o “SMS Low-cost” possui valores baixos, o “SMS Padrão” valores médios e o “SMS Interativo” com valores mais elevados. Os pontos de interceção representam a melhor qualidade em função do valor para cada produto que nos países referidos funciona com relativo equilíbrio.

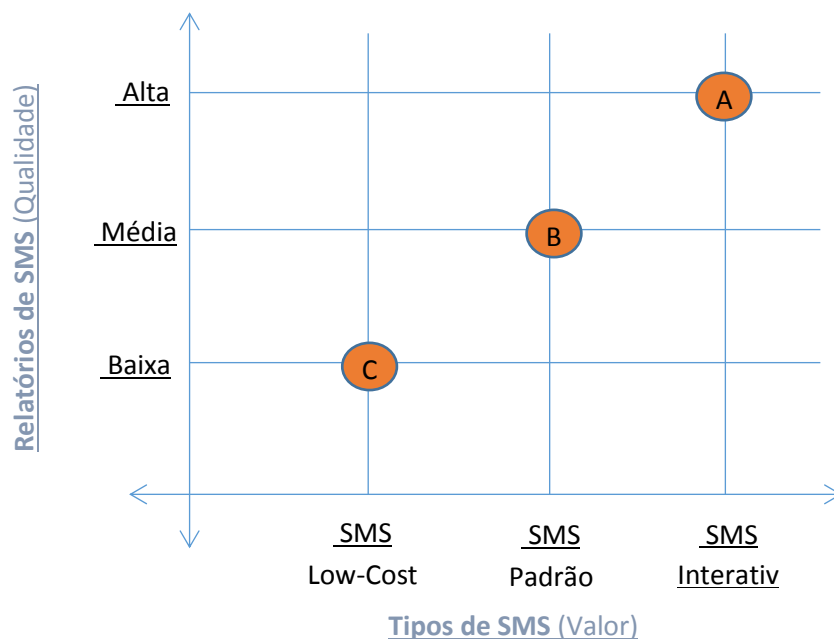


Figura 4. 3 - Mapa da linha Messaging

¹² Long-code são constituídos por 11 ou mais números não são homologados por operadoras nacionais.

¹³ Short-code são constituídos por 4 ou 5 números e são homologados por operadoras nacionais.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

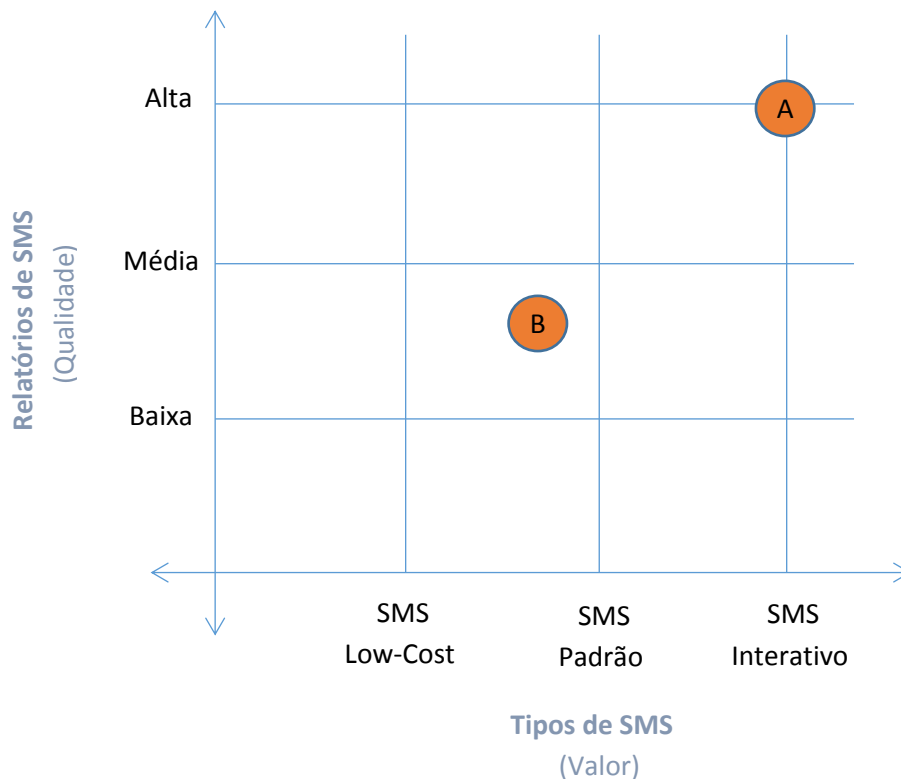


Figura 4. 4 - Mapa da linha Messaging para o Brasil

Ao comparar as Figuras 4.3. e 4.4 é possível constatar que as variáveis mantenham-se, mas as interseções são apenas nos pontos A e B na Figura 4.4, essa diferença ocorre porque no mercado brasileiro os clientes tem uma hierarquia de valor mais direcionada para a estratégia de produto estimado (Figura 4.1) e procura pagar menos pelo mais conveniente, o que não acontece no mercado português, angolano e moçambicano onde a procura é maioritariamente direcionada para a estratégia de produto ampliado como foi possível observar ao longo do estágio. A interseção B representa então a melhor qualidade em função do valor mais reduzido para o mercado brasileiro.

As linhas de produtos precisam ser modernizadas. A questão é se a linha deve ser renovada gradualmente ou de uma só vez. Além de mais económicas, a abordagem gradualista permite à empresa identificar como clientes e revendedores ao novo estilo; contudo, ela possibilita que os concorrentes vejam as mudanças e comecem a

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

redesenhar as suas próprias linhas” (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

Na figura 4.4 há uma diminuição na extensão de itens da linha *Messaging*, pois deixa de existir o SMS Low-cost pelo valor não ser economicamente viável para a empresa, o SMS Padrão sofre uma diminuição na qualidade dos relatórios de entrega, e o valor do tipo de SMS, quando comparado com os outros países, passa a ser mais competitivo no mercado brasileiro. Os relatórios de entrega no sistema de long-number continuam a existir, mas com percentagens de entrega confirmada em relatórios a descer para uma média de 65%, quando nos outros países a mesma média é de 90%, e consecutivamente um preço inferior para o SMS Padrão. O SMS Interativo fica direcionado para clientes que procuram uma qualidade mais elevada.

“A maioria das empresas preferia permanecer no mercado interno, se ele fosse grande suficiente. Os gestores não precisariam aprender outras línguas e leis, a lidar com moedas flutuantes e a enfrentar incertezas políticas e legais, nem alterar o design de seus produtos para adaptá-los às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores. Seria muito mais fácil e seguro fazer negócios.” (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

No Email e Mobile marketing as plataformas estão adaptadas para as línguas locais dos mercados onde atuam, apesar de no Brasil o idioma ser o português, existem diferenças significativas que em alguns casos geram reclamações de clientes, o mesmo não ocorre nos mercados de Portugal, Angola e Moçambique onde as diferenças locais do português não são significativas.

Outra adaptação que as plataformas disponibilizam para os mercados portugueses e brasileiros são os valores dos produtos na moeda corrente do país no qual o utilizador se regista, no Brasil os preços são mostrados em reais e em Portugal em euros, tal como os pagamentos que também são possíveis internamente dentro dos respetivos países.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Outro cuidado no “agir local” da Inesting é o serviço de suporte e apoio ao cliente ser através de um colaborador nativo do país, pois, como já foi referido, no Brasil os clientes transparecem uma maior segurança em comunicar em português nativo.

Outra particularidade do mercado brasileiro é a fiscalidade e a influência no cálculo dos preços dos produtos, quando comparada com a portuguesa. Existem diferentes impostos, taxas e contribuições que se alteram de acordo com diversas variáveis, sendo necessário algum estudo e adaptação para poder agir dentro dos parâmetros legais do país e praticar o preço final para o cliente.

“Pela abordagem do mercado, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

A concorrência dos produtos também varia de acordo com os países relacionados com o estágio, em Portugal há apenas um concorrente que oferece produtos com as mesmas características da Inesting, em Angola e Moçambique não hesitem concorrentes com a mesma característica e no Brasil há um mercado com uma concorrência significativamente maior.

Segundo o **modelo das cinco forças** de Michael Porter, onde a atratividade de um mercado ou segmento de mercado no longo prazo é determinada pelos concorrentes do setor, novos concorrentes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores, no Brasil a concorrência para os produtos digitais é constituída por correntes já instalados no mercado em posição de liderança, no *Mobile Marketing* inclusive os principais concorrentes usufruem de uma barreira que exige a compra elevada de unidades junto das operadoras, para ter o fornecimento direto de SMS de Short Code (Homologados), caso não obtenha essas quantidades tem de trabalhar com intermediários e conseqüentemente perder competitividade no preço.

Em Portugal o principal concorrente apresenta a vantagem de ter *Email Marketing* e *Mobile Marketing* na mesma plataforma, no entanto, o preço é superior no produto

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

mobile marketing e inferior no produto de *Email Marketing*. Havendo diferenças também na linha de produtos e na extensão. É de referir que tal como a Inesting o concorrente em Portugal tem atividades no mercado português e no brasileiro com ambos os produtos e sem parceiros ou intermediários a montante ou jusante.

*“Um conjunto de empresas que adotam a mesma estratégia em determinado mercado-alvo é chamado de **grupo estratégico**.”*

(Porter, 1980)

No Brasil existem diferentes grupos estratégicos que variam em função do produto *mobile marketing (Messaging)* ser ou não homologado pelas operadoras, se o apoio ao Cliente é de qualidade, nomeadamente se é presencial, por telefone ou email, se procura cumprir todos os requisitos do cliente e dá orientação após a comprar e por fim o preço que pratica.

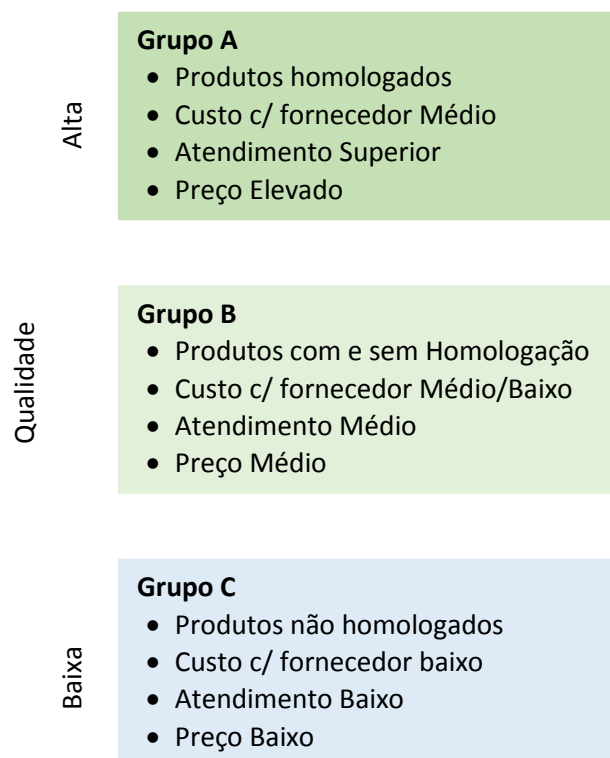


Figura 4. 5 – Grupos estratégicos no setor brasileiro de Mobile Marketing (Messaging)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

A Figura 4.5 mostra o Grupo A que é constituído pelos concorrentes que oferecem produtos homologados, beneficiam de um preço privilegiado junto das operadoras por comprarem grandes quantidades, oferecem um suporte elevado ao cliente e praticam preços elevados. No Grupo B (onde está a Inesting) estão as empresas cuja estratégia é ser intermediários e comprarem em grandes quantidades ao grupo A e C para terem margens junto ao cliente final. A vantagem competitiva do grupo B está nos serviços agregados ao produto, ao oferecer a melhor qualidade/preço para o cliente final. Por fim no Grupo C são os que oferecem os serviços não homologados, por preços reduzidos e com uma oferta e mais-valias do produto muito limitadas.

“(...) Classificamos as empresas pelos papéis que elas desempenham no mercado-alvo: líder, desafiante, seguidora ou ocupante de nicho. (...) Quarenta por cento do mercado está nas mãos de uma líder de mercado; 30 por cento, nas mãos de uma desafiante de mercado; outros 20 por cento cabem a uma seguidora de mercado (...). Os 10% por cento restantes ficam com as ocupantes de nichos, que se encarregam de segmentos pequenos de mercado não atendidos por empresas de maior porte. (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 1998)

A Inesting tem um papel diferente nos diferentes mercados, em Portugal, Angola e Moçambique tem um papel de liderança por não haver quantidade ou qualidade de concorrentes que possam ameaçar as suas atividades em termos competitivos. No entanto, no Brasil a Inesting desempenha um papel desafiante, por ser uma empresa relativamente jovem no mercado, por estar num mercado onde já existem consolidados e líderes de mercado e procura dinamizar a oferta de produtos para melhorar a sua quota de mercado.

4.2 - Competências e resultados obtidos

O estágio na Inesting teve início no dia 16 de Outubro de 2013 e término no dia 16 de Outubro de 2014, data essa em que foram cessadas todas e quaisquer atividades com

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

a entidade acolhedora, assim, toda a informação apresentada neste relatório remete apenas para esse período de tempo.

Desde o primeiro momento, a Inesting e a sua respetiva área de desenvolvimento de atividades suscitaram o interesse para desenvolvimento do estágio. Primeiramente por ser uma área relativamente nova do marketing e com muito potencial para ser explorada numa ótica de desenvolvimento acadêmico, depois pelo complemento de competência que uma empresa especializada na vertente digital pode trazer para profissionais de Gestão e Marketing num mundo cada vez mais conectado pelas tecnologias digitais e por fim por características singulares que a Inesting possui em termos de localização geográfica e mercados com potencial onde está instalada.

Assim, neste tópico serão descritos alguns dos desafios que surgiram no decorrer do estágio, quais foram as estratégias definidas para supera-los os resultados obtidos e as competências obtidas com esse processo de aprendizagem.

4.2.1 - Maximização das vendas através do marketing

“A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador”. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.” (Levitt, 1960)

Uma das principais responsabilidades nas atividades do estágio era desenvolver as relações comerciais com os clientes no mercado brasileiro para prestar todo o suporte necessário, elaborar propostas e auxiliar o gestor de produtos. No entanto, visando o desenvolvimento de competências na área do marketing e contribuir para o crescimento da empresa, foram desenvolvidas as seguintes atividades:

Desafio:

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

As vendas do produto no Brasil estavam a diminuir no Email Marketing e no Mobile Marketing eram praticamente inexistentes no mercado brasileiro.

Estratégia:

Elaboração de Análise e Plano de Ação para alavancar as vendas recorrendo aos métodos e técnicas de gestão estratégica e marketing.

Ação:

Apresentação do Plano para o Gestor de produto, o Gestor de Unidade de Negócio e o CEO, após a aprovação, definição de um cronograma com implementação imediata das estratégias de curto-prazo.

Resultado:

As vendas do produto Email Marketing sofreram um aumento de 40% e o produto Mobile Marketing passou a ter valores no volume de negócio semelhantes ao Email Marketing, passando a estarem ativos no mercado brasileiro ambos os produtos.

Competência adquirida:

Capacidade de criar e implementar planos de negócio e marketing em contexto prático com obtenção de resultados positivos.

Desafio

Os produtos no Brasil estavam com as vendas em declínio primeiramente porque o email marketing era fornecido em sistema de parceria e o parceiro não estava a corresponder as expectativas da Inesting em situações pontuais, tal como o cliente mais significativo estava a consumir gradualmente menos quantidades de produto. No produto de *mobile marketing*, as vendas eram para um número muito reduzido de clientes, havia um tráfego para pedir informações e ativar contas também muito esporádico.

Estratégia

Foram desenvolvidos planos práticos num contexto profissional onde devem ser considerados os recursos escassos e o tempo disponível para desenvolver

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

componentes teóricas, que é sempre muito reduzido em qualquer organização de pequeno ou médio porte. Assim, foram delineados pontos teóricos que eram viáveis de ser postos em práticas.

A trivial análise SWOT foi o primeiro instrumento utilizado para fazer uma breve análise e obteve-se o seguinte resultado:

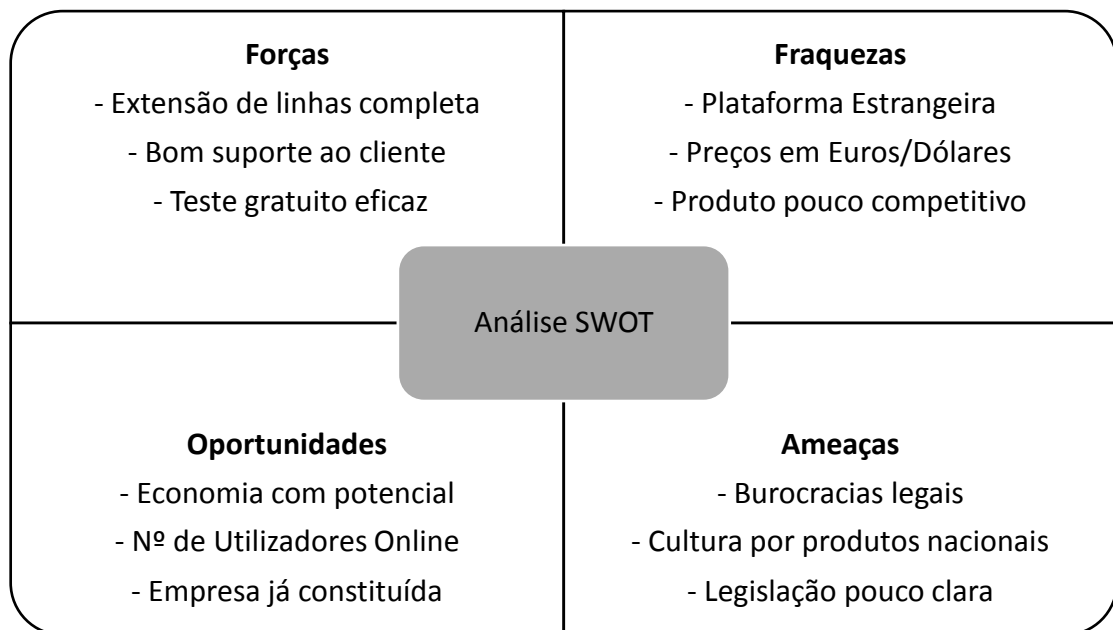


Figura 4. 6 - Análise SWOT dos Produtos para o mercado brasileiro

As **Forças** eram constituídas por uma extensão de linha completa no sentido de oferecer diversidade de escolha para os clientes satisfazerem melhor as suas necessidades, o suporte que a Inesting oferecia era muitas vezes alvo de elogio dos clientes, sendo comparado inclusive com as empresas líderes em alguns casos, e possuía um teste gratuito muito eficaz, onde com o preenchimento de alguns campos e após alguns cliques era possível o cliente fazer o teste gratuito, o que não era comum na concorrência.

As **Fraquezas** eram observadas nas plataformas por apresentarem conteúdos em outras línguas que não o Português do Brasil e opções para mercados internacionais, os preços não eram apresentados em Real que é a moeda corrente do país e o produto

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

era pouco competitivo por apresentar preços e limitações do fornecedor que o tornavam menos atrativos.

As **Oportunidades** eram constituídas pelo Brasil ser uma das 20 maiores economias do mundo e consecutivamente ter empresas com potencial de investimento em produtos de Marketing Digital, é também o 5º país com mais utilizadores de internet no mundo e a Inesting já tinha toda a estrutura legal no Brasil, o que é positivo por ser complexa a entrada no país.

Nas **Ameaças**, as burocracias legais que abrangem desde o cálculo de impostos nos preços dos produtos até as burocracias mais técnicas na sua comercialização do produto constituía uma ameaça, para além da perspetiva sociocultural de consumir produtos de origem nacional e ter uma legislação pouco clara quanto a prática de *Mobile Marketing*.

Definida a análise SWOT, o passo seguinte foi a **determinação de objetivos**. O principal fator a ter em conta na definição dos objetivos era a viabilidade, ou seja, não poderia depender recursos como tempo e mão-de-obra em demasia, tal como investimentos elevados. Assim, os objetivos foram divididos em curto-prazo, médio-prazo e Longo-prazo e principalmente para o produto *mobile marketing* pela Inesting ter o controlo do seu desenvolvimento.

No **Curto-prazo** (3 meses) o objetivo era registar uma subida nos valores das vendas com intervenções relativamente simples, assim, foram delineadas os seguintes objetivos:

- Disponibilizar a plataformas em Português do Brasil na totalidade;
- Apresentar preços em Reais (Moeda corrente);
- Utilizar um sistema de pagamento brasileiro, uma vez que só assim era possível fazer transações em Reais;

No **Médio-prazo** (6 meses) o objetivo era aumentar a quota de mercado e desafiar os concorrentes mais próximos, sendo necessário iniciar transformações que

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

envolvessem mais mão-de-obra, nomeadamente trabalho de design e informático para:

- Desenvolver a plataforma com design e padrões mais “brasileiros” (cores, funcionalidades, comunicação, etc.);
- Disponibilizar funcionalidades na plataforma que tenham relação apenas com o mercado brasileiro (formulários de registros, combos de opções, produtos específicos para o mercado, etc...);
- Desenvolver procedimentos internos para minimizar os efeitos das burocracias legais de forma a tornar o processo comercial mais simples e eficiente (Maior troca de informações e organização da contabilidade e fiscalidade no Brasil);
- Constituir uma rede de fornecedores brasileiros (Long-Number e Short-Number) para minimizar o impacto de falhas esporádicas que os fornecedores apresentam.
- Criar campanhas de comunicação e promoção direcionadas para o mercado brasileiro;

No **Longo-Prazo** os objetivos eram desafiar a liderança e afirmar-se no mercado, no entanto, a viabilidade destas estratégias ficavam sujeitas ao retorno e sucesso que as anteriores apresentassem. Sendo as estratégias de longo-prazo as seguintes:

- Atividades comerciais mais agressivas com a criação de procedimentos internos de abordagem aos clientes, através de automatizações de *follow-ups* no CRM, no registo e agendamento de contactos com os clientes, criação de campanhas corretamente segmentadas e formação interna para todos os colaboradores de todas as áreas para toda a empresa ter uma forte orientação comercial.
- Criação de um posto de trabalho no território brasileiro para um técnico de vendas com o intuito deste fazer contactos presenciais com potenciais clientes, participar em feiras temáticas, fazer análises no terreno e dar o respetivo retorno para o gestor de mercado brasileiro na sede em Portugal.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

- Após o alcance do volume de vendas necessário, adquirir o fornecimento dos produtos de *mobile marketing* diretamente das operadoras criando um sistema que permitisse não abdicar dos não homologados.

Ação

Identificado o desafio e delineada a estratégia, o passo seguinte seria a sua implementação, que veio a ser a fase mais complexa. No contexto prático a troca de informação era constante e muitas vezes as implementações eram feitas como um processo quotidiano, no entanto, no 5º mês de estágio foi feita uma reunião onde participou o CEO, o Diretor de Unidade de Negócio (DUN) e o Gestor de Produto onde foram definidas as datas e forma como o processo operacional iria decorrer.

O DUN definiu um plano de ação/cronograma muito detalhado onde constavam as datas, o tipo de intervenção e os colaboradores das diferentes áreas que deveriam participar nos trabalhos (IT, Design e Gestão de Produto).

Depois do desenvolvimento e conclusão de diversos trabalhos onde normalmente envolviam dois elementos de áreas diferentes, o Plano foi cumprido na sua totalidade com sucesso.

Em três meses as intervenções para o cumprimento da estratégia de curto-prazo estava realizada, no 6º mês os objetivos de curto-prazos e 60% das intervenções para a estratégia de médio-prazo estavam cumpridas e superadas.

Resultados

No produto *Mobile Marketing* os resultados foram significativamente positivos, uma vez que após as alterações houve um crescimento exponencial do número de conversões, ou seja, pessoas que ativaram uma conta e posteriormente efetuaram pagamento pelos serviços.

Ainda no *Mobile Marketing*, as alterações foram tão significativas que um dos concorrentes que serviram de base para algumas a elaboração de estratégia de *benchmarking* passou a copiar alguns dos nossos modelos, nomeadamente a forma

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

como apresentávamos os escalões de descontos em função das quantidades e o valor dos preços para cada um deles.

No produto *Email Marketing*, uma vez que já apresentava todas as características para serem competitivos no mercado, foi mais simples implementar as estratégias de Longo-prazo por parte da Inesting, nomeadamente os pontos de posição comercial mais “agressiva” que originaram um aumento de 40% nas vendas em 6 meses.

Competências adquiridas

No contexto académico os recursos (económicos, tecnológicos, mão-de-obra, tempo, ect...) de terceiros não estão em evidência, logo a pressão e a necessidade de obter resultados não são comparáveis ao contexto prático.

Assim, criar um plano de marketing simplificado para o produto, apresenta-la para os responsáveis validarem a sua viabilidade, trabalhar em equipa para a sua implementação e concluir com sucesso acompanhado de resultados positivos leva a concluir que competências teóricas e práticas de marketing foram alcançadas.

4.2.2 - Internacionalizar produtos e serviços

Desafio:

Em Angola, Moçambique e Brasil a complexidade do Micro e Macro ambiente constituíam pontualmente barreiras operacionais na comercialização dos produtos e serviços.

Estratégia:

Análise do contexto de Macro-ambiente (socio-cultural, económico, tecnológico, Legal, etc..) e Micro-ambiente (clientes, fornecedores, concorrentes, etc..) para reunir informações tal como definir ações para ultrapassar as barreiras derivadas dessas variáveis.

Ação:

Com base nas informações recolhidas, foram agregadas especificidades que os produtos e serviços necessitavam para esses países.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Resultado:

Barreiras foram ultrapassadas ao longo de todo o processo de comercialização dos produtos e serviços que resultaram numa comunicação mais assertiva com os clientes e consecutivamente mais conversões.

Competência adquirida:

Capacidade analítica de detetar variáveis locais que constituem barreiras no processo de internacionalização e implementar ações que transpassam as referidas barreiras.

Desafio

A plataforma que disponibiliza os produtos para o Brasil, Angola e Moçambique é a mesma que em Portugal, no entanto, para cada um desses países as barreiras encontradas são diferentes e condicionam aspetos importantes da internacionalização de produtos.

O Brasil dispõe de um mercado desenvolvido com legislações próprias que regulamentam a atividade, uma fiscalidade complexa, e apesar de a língua ser a mesma existem diferenças culturais significativas. No mercado também existem muitos outros competidores com a mesma oferta de produtos, os fornecedores apresentam algumas dificuldades em prestar um serviço regular, os clientes preferem ter os preços em reais e toda comunicação em português do Brasil.

Em Angola não há concorrência com relevância nos produtos, a economia Angolana está em expansão, no entanto, há pouca compreensão do mercado acerca dos produtos e serviços digitais e o investimento em recursos para apoio e suporte devem ser prioritários. A moeda em Angola é o Kwanza e os clientes tem facilidade em fazer câmbios com dólares mas dificuldade com Euros. Outra barreira na internacionalização do produto para Angola é efetuar transferências bancárias internacionais para pagar produtos ou serviços. O cliente tem de apresentar uma fatura pró-forma emitida pelo fornecedor do para concluir um transferência e as plataformas de cartão de crédito funcionam com limitações operacionais.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Em Moçambique o mercado é semelhante ao português, exceto a moeda e a preferência em converter o câmbio em dólares, as restantes atividades decorrem normalmente. Tal como em Angola é importante haver um investimento em suporte e apoio aos clientes, mas não há dificuldades em fornecer o produto e receber o respetivo pagamento.

Estratégia

A estratégia para fazer face ao desafio, passava por um estudo aprofundado das características de macro e micro ambiente de cada país e fazer as adaptações em cada produto ou serviço.

A análise das variáveis no Brasil foi de grande complexidade, pois a legislação não é muito clara quanto à legalidade de praticar ou não *Email e Mobile Marketing*. A única referência acerca do tema é a obrigatoriedade de apresentar uma opção de entrada e saída para as bases de dados, outro aspeto a ter em conta é que as operadoras são quem fazem esse controlo e reporta para a entidade reguladora do mercado de telecomunicação.

No Brasil também os aspetos fiscais têm muitas singularidades e influência direta na estratégia de preço do produto e consecutivamente nos processos comerciais. Os valores dos impostos têm em consideração diferentes variáveis, sendo de destacar a diferenciação consoante os estados federais para o qual a venda é efetuada, o tipo de produto ou serviços, entre outras. Além do processo de compra ser diferente, quando comparado com Portugal. Também foi possível concluir que as técnicas de comunicação ao fazer os *follow-ups* eram diferentes, tal como o processo de negociação.

Referente à Angola, constatou-se o interesse dos clientes em obter formação acerca do produto, orientações mais detalhadas durante as comunicações e os valores finais já em dólares de preferência. Ainda referentes às barreiras que os clientes encontram, os detalhes acerca da forma de pagamento também eram explicitados de forma detalhada por ser complexo fazer os pagamentos.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Em Moçambique, em cerca de 3 contatos realizados durante o período total de estágio, observou-se que a maioria das comunicações eram feitas por aparelhos *mobile* por parte dos clientes e tal como em Angola os preços deveriam ser apresentados preferencialmente em dólares e euros.

Ação

Foram alterados métodos ao longo do processo de negociação e comunicação com o cliente e passaram a ser considerados todos os aspetos analisados na estratégia específica para cada país.

No mercado brasileiro os produtos e serviços passaram a ter informações mais detalhadas acerca das práticas de email e *mobile* marketing que iam ao encontro da legislação em vigor, foi desenvolvido um procedimento relativamente simples para calcular o preço em propostas comerciais tendo em consideração as leis fiscais em vigor, com um melhor conhecimento dos processos de compra eram dadas informações mais detalhadas para os clientes e consecutivamente houve um aumento no volume de negócio.

Em Angola, passaram a ser dados webinários personalizados para clientes sobre os produtos digitais, os emails trocados durante os processos de comunicação seguiam com informação pormenorizada, para haver um melhor entendimento e aceleração no processo de negociação, os preços eram informados em dólares e euros e indicados todas os dados e documentos para que os pagamentos fossem efetuados.

Para Moçambique, uma vez que os contatos efetuados foram através de dispositivos móveis os textos eram redigidos de forma resumida para facilitar a leitura do cliente e os preços eram informados em Euros e Dólares.

Resultados

A análise das necessidades específica para cada país foram identificadas e as adaptações foram efetuadas com sucesso sem a necessidade de investimento de recursos, apenas alteração de procedimentos e pesquisa de informações. Os clientes

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

demonstravam satisfação pelo atendimento através de elogios no final do processo de negociação o que se traduzia em mais-valias intangíveis para os produtos e serviços.

Competências adquiridas

Algumas das competências adquiridas foram a capacidade de análise de mercados e processos de trabalho em contexto internacional e prático, aplicação de procedimentos para cumprir legislação de países estrangeiros, tal como adaptar a comunicação para variados clientes de diferentes países para obter melhores resultados.

4.2.3 - Orientação profissional na área do Marketing Digital

Desafio:

A área operacional do Marketing Digital é constituída maioritariamente pela informática. Durante o processo comercial com os clientes surgiam dúvidas técnicas acerca dos produtos e serviços que a falta de preparação técnica não permitiam esclarecer de forma direta.

Estratégia:

Formação interna ministrada pelos colegas da área sempre que necessário e participação no Curso de Marketing Digital que a empresa vende para os clientes.

Ação:

Após as formações as dúvidas que os clientes apresentavam eram esclarecidas durante o processo comercial, exceto as com um grau de complexidade mais elevado que eram reencaminhada para os colegas da área.

Resultado:

Houve um acréscimo de qualidade na prestação do serviço aos clientes, as propostas e informações comerciais eram mais ricas em conteúdos e não era retirado tempo aos colegas especialistas da área com situações menos relevantes.

Competência adquirida:

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Competência na área do marketing digital que permite enquadrá-lo numa estratégia de marketing integrado.

Desafio

No decorrer das atividades de apoio à gestão de produtos, pontualmente houve abordagens de clientes no sentido de também adquirir serviços, como SEO, PPC, Display, Redes Sociais e criação de conteúdos. Para elaborar propostas nessas áreas era necessário ter conhecimentos aprofundados das ferramentas, para perceber como as necessidades dos clientes poderiam ser supridas e apresentar a melhor proposta.

Estratégia

A solução delineada foi a formação interna ministrada por colegas especialistas da área no curto-prazo para a elaboração de propostas imediatas e no médio e longo prazo a frequência do curso de Marketing Digital que a própria Inesting disponibilizava para os clientes da área de formação.

Ação

Após a formação ser facultada (curto e médio prazo), durante o processo de negociação havia uma triagem mais efetiva das informações que eram dadas diretamente ao cliente, uma vez que era possível avaliar com precisão se era uma questão técnica ou não. Caso se constasse que era uma questão técnica era reencaminhada para o colega especialista da área.

Resultado

Com a qualificação de profissionais da área do produto a Inesting passou a disponibilizar para os clientes mais qualidade no apoio e apresentação de propostas para clientes que procuravam serviços e consecutivamente tornou-se mais competitiva para o mercado brasileiro. Passou a ser possível concentrar no mesmo profissional conhecimentos técnicos, comerciais e de marketing, o que favorecia o cliente ao

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

receber a informação e a empresa ao despende menos recurso para potenciar as vendas.

Competências

Conhecimento avançado das ferramentas para a prática do marketing digital e consecutivamente uma maior capacidade de agregar o marketing digital numa estratégia de marketing integrado.

5. Análise Crítica

O estágio no âmbito do mestrado em marketing na Inesting foi um complemento enriquecedor em conhecimentos e competências numa área relativamente inovadora como é o marketing digital, com a mais-valia da componente de internacionalização de produtos e serviços.

Numa primeira fase foi muito complexo encontrar fontes que explicassem de forma empírica como o marketing digital pode favorecer o marketing numa ótica académica, pois a leitura existente é direcionada para a vertente técnica, comercial e operacional, assim, apesar de não ser um relatório de estágio, foi necessário fazer um breve estudo com base em alguns dados disponíveis para enquadrar o Marketing Digital.

No enquadramento da organização onde o estágio foi realizado boa parte da informação estava disponível e haviam muitos testemunhos relatados ao longo do estágio sobre a Inesting, mas não foi aprofundado para dar lugar a outros temas com importância prioritária como as operações da empresa por exemplo.

Em termos de operações a Inesting é uma empresa muito inovadora até porque o seu mercado também o é, e por isso, a organização interna é original na totalidade. É de destacar também que a Inesting desenvolve relações de proximidade, coleguismo e profissionalismo sem acentuar hierarquias numa perspetiva negativa e onde a informação circula com relativa fluidez, o que foi muito positivo para o desenvolvimento de todo o estágio.

A formação que a Inesting ministrou ao longo do estágio foi muito positivo, tanto quando por iniciativa própria para elevar a qualidade dos seus serviços, como quando por sugestão numa perspetiva de enriquecimento do estágio, através de um apoio efetivo em todas as questões necessárias para a evolução própria enquanto estagiário.

Em suma, o estágio foi positivo por superar largamente as expectativas de aprofundar conhecimentos no marketing digital, pois para além do marketing digital de excelência praticado na empresa, foi possível também aprofundar conhecimentos em

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

informática, internacionalização de produtos e serviços, gestão de produtos e comércio e suporte num contexto *on-line* na totalidade.

6. Conclusão

Para a conclusão do ciclo do mestrado em Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, foi desenvolvido o presente relatório que na primeira fase descreve o enquadramento teórico com uma análise da Internet atual, a sua influência no Marketing Digital e o comportamento dos consumidores na rede. Posteriormente, foi contextualizado o Marketing Digital e as suas respetivas ferramentas, foi feito o enquadramento da entidade acolhedora, dos seus produtos e mercados e por fim as competências que foram desenvolvidas durante o estágio.

No enquadramento teórico foram analisados diversos indicadores que evidenciaram, entre outros factos, que em média 38,13% da população mundial tem acesso à Internet e no Brasil e Portugal as percentagens estão acima da média e Angola e Moçambique abaixo. Constatou-se também que no Brasil e em Portugal a utilização da banda-larga fixa ou móvel é acima da média mundial e isso favorece as práticas de Marketing Digital devido à denominada Web 2.0. Ficou ainda concluído neste capítulo, que em Portugal os utilizadores continuam a aceder maioritariamente a Internet através de computador com uma tendência crescente para aceder pelos dispositivos *mobile*. No Brasil, essa tendência é já uma realidade e a utilização dos dispositivos *mobile* supera em 25% o uso do computador.

No segundo capítulo, foi analisado o comportamento do consumidor e conclui-se que atualmente existem 3 mil milhões de utilizadores diários, que o Brasil é o 5º país do mundo com mais utilizadores (100 milhões). Dentro desse número de utilizadores, a maioria utiliza a internet para verificar emails, utilizar os motores de busca, as redes sociais e sites de vídeo. Os sites mais visitados do mundo são o Google, Facebook e Youtube, e dentro da categoria dos motores de busca o Google tem 68,69% de quota de mercado.

Ainda no 2º capítulo foram estudadas as ferramentas que podem ser utilizadas no marketing digital e ao longo do estudo foram segmentadas em 4 categorias: Motores de Busca e respetivas ferramentas (SEO, PCC e Display), Email Marketing, Redes Sociais

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

(Facebook, Twitter, Instagram,etc...) e por fim *Mobile Marketing* (Messaging, Push Notifications, Mobile Advertising,etc...).

No 3º capítulo é feito um enquadramento da entidade acolhedora do estágio, desde a sua história, prémios que já recebidos, áreas do Marketing Digital em que atua, tipos de serviços e produtos que disponibiliza para os clientes e a sua respetiva segmentação para personaliza-los. É feita também uma contextualização dos mercados onde atua e verificou-se que os mercados portugueses, brasileiros, angolanos e moçambicanos têm micro e macro ambientes diferentes.

Por fim, no 4º capítulo para além da contextualização do estágio onde é descrito as funções que foram desenvolvidas, foi feito um enquadramento teórico dos produtos onde no Brasil as estratégias da empresa devem ter em consideração o produto esperado na hierarquia de valores dos clientes, situação que não se verifica nos outros países, que apontam para uma estratégia de produto ampliado.

Ainda no 4º capítulo é destacado a preocupação em design durante o desenvolvimento dos produtos, foi analisado o mix do produto onde constatou-se que existem 6 linhas e uma extensão de 19 itens. O perfil de mercado também foi analisado e demonstrado que os produtos variavam em função do mercado/país, tal como alterações na estratégia de “Agir local” que deveriam ser consideradas segundo o modelo de 5 forças de Porter desenvolvido.

Por fim, ainda no 4º capítulo é concluído quais as competências e resultados que foram adquiridas ao longo do mestrado, nomeadamente a maximização das vendas, a internacionalização de produtos e serviços e a competência de orientação profissional para a área do marketing digital.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Assaad, W., & Gomez, J. M. (01 de 09 de 2011). Social Network in marketing: Oportunities and Risk. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*.
- Duarte, F., & Frei, K. (2008). *O tempo das redes*. Editora Perspectiva.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeiter, E. P., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Forrest, B. (04 de Junho de 2007). Controversy about our "Web 2.0" service mark.
- Goodwin, D. (03 de 08 de 2012). Organic vs. Paid Search Results: Organic Wins 94% of Time. *Search Engine Watch*.
- Gun, M., & Queiroz, B. (2008). *Estratégias de E-mail Marketing - Como obter resultados através da marketing direto na Internet*.
- Institute/Inesting, D. M. (2014). Curso de Marketing Digital. *SEO*. Faro.
- Jöran, B., Gipp, B., & Wilde, E. (April 18, 2010.). "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co.". *Journal of Scholarly Publishing*, pp. 176–190.
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, Business Horizons. *Business Horizons*, 130.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. Coimbra: Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1998). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Levitt. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 50.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nova York: New Press.
- Rothschild, W. E. (1989). *How to gain (and maintain) the competitive advantage*. Nova York: McGraw-Hill.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

Szetela, D. (2009). *Customers Now:Profiting From The New Frontier Of Content-Based Internet Advertising*. iUniverse.com.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Brasil: Novatec.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Webgrafia

GABRIEL, M. (2010): Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.
<<http://www.novateceditora.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>>
(Consultado em Outubro de 2014)

CORREIA, J. (2014): O que um director de marketing não pode ignorar sobre campanhas digitais.
<<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/marketing-digital-marketing-campanhas-digitais>> (Consultado em Outubro de 2014)

CUNHA, J. (2014): Medição e Análise do Marketing Digital.
<<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/marketing-digital-marketing-campanhas-digitais>> (Consultado em Outubro de 2014)

NETO, L. (2014): Mensagens Mobile – Abordagem Multicanal.
<<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/mensagens-mobile-abordagem-multicanal>>
(Consultado em Outubro de 2014)

BERNARDO, B., (2014): Marketing Digital vs Marketing Tradicional – Parte 2
<<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Marketing-Digital-Marketing-Tradicional-parte-2>> (Consultado em Outubro de 2014)

GOOGLE TRENDS, (2014): De onde vêm os dados do Google Trends.
<https://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=pt-PT&ref_topic=4365599>
(Consultado em Outubro de 2014)

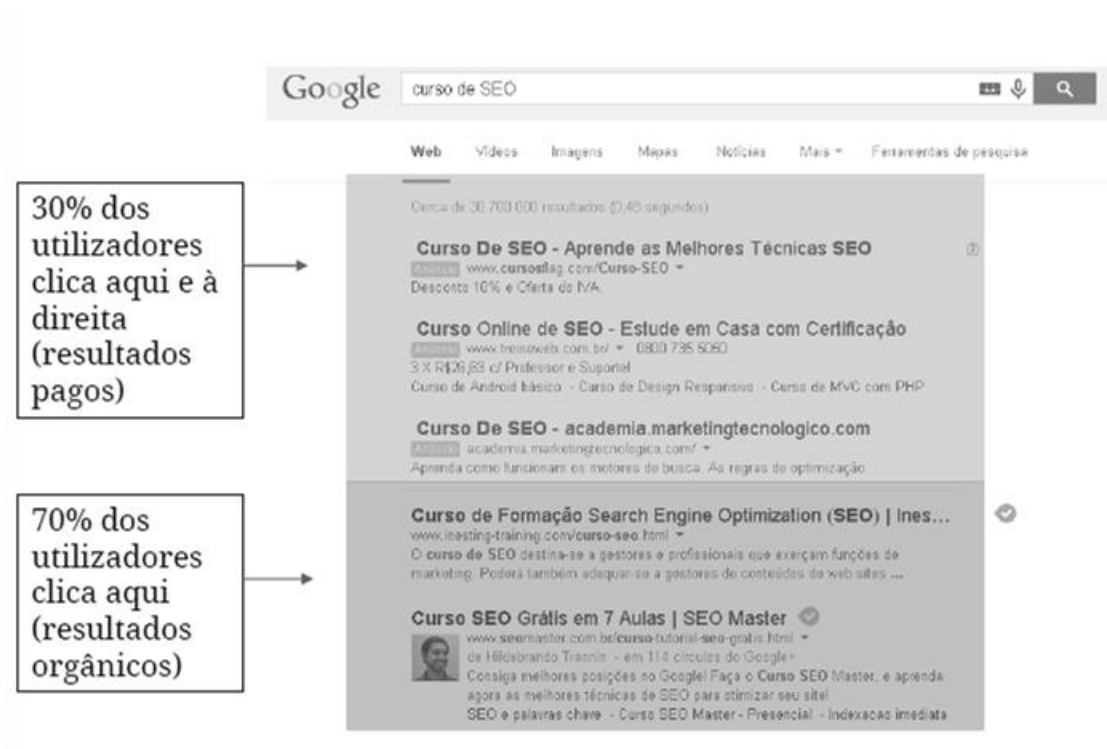
GOOGLE BAROMETER, (2014): The Multi-screen World. Trends.
< <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1>> (Consultado em Outubro de 2014)

THINKWITHGOOGLE, (2014): TECH.
< <https://www.thinkwithgoogle.com/industries/tech.html>> (Consultado em Outubro de 2014)

Anexos

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 1 – Percentagem de cliques nos resultados de pesquisas



Fonte: Digital Marketing Institute/Inesting

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 2 – Percentagem de Utilizadores em Angola e Moçambique

Internet Users by Country (2014)

Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
73	Angola	4,286,821	17%	608,233	22,137,261	3.10%	19.36%	0.31%	0.15%

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 198 total entries)

Source: [Internet Live Stats \(www.InternetLiveStats.com\)](http://www.InternetLiveStats.com)
 Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank.*
 July 1 2014 Estimate
 Internet User = individual, of any age, who can access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection. [More details.](#)

Internet Users by Country (2014)

Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
109	Mozambique	1,467,687	16%	200,551	26,472,977	2.47%	5.54%	0.37%	0.05%

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 198 total entries)

Source: [Internet Live Stats \(www.InternetLiveStats.com\)](http://www.InternetLiveStats.com)
 Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank.*
 July 1 2014 Estimate
 Internet User = individual, of any age, who can access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection. [More details.](#)

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 3 – Percentagem de Utilizadores em Portugal e Brasil

Internet Users by Country (2014)

Search:

Rank ^a	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
5	Brazil	107,822,831	7%	6,884,333	202,033,670	0.83%	53.37%	2.79%	3.69%

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 198 total entries)

Source: *Internet Live Stats* (www.InternetLiveStats.com)

Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU)*, *United Nations Population Division*, *Internet & Mobile Association of India (IAMAI)*, *World Bank*.

July 1 2014 Estimate

Internet User = individual, of any age, who can access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection. More details.

Internet Users by Country (2014)

Search:

Rank ^a	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
53	Portugal	7,015,519	2%	156,800	10,610,304	0.02%	66.12%	0.15%	0.24%

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 198 total entries)

Source: *Internet Live Stats* (www.InternetLiveStats.com)

Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU)*, *United Nations Population Division*, *Internet & Mobile Association of India (IAMAI)*, *World Bank*.

July 1 2014 Estimate

Internet User = individual, of any age, who can access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection. More details.

Anexo 4 – Informação Comercial dos Produtos *Messaging*

(in site www.direct100.com)

Anexo 4.1 – SMS

A plataforma Direct100 permite organizar campanhas de Messaging, pelo envio de SMS para grandes quantitativos num curto espaço de tempo, destacando-se as seguintes funcionalidade específicas:

- Remetente personalizado: por defeito, uma conta activada terá um prefixo numérico. No entanto, tal poderá ser alterado e personalizado, mediante prova de possibilidade de uso de uma marca ou nome.
- Gestão de remetentes: para além de personalizados, é também possível ter mais que um remetente na mesma conta, fazendo a sua gestão, de maneira a enviar as suas SMS com o remetente indicado para cada acção.
- Mensagens personalizadas: podem ser enviadas mensagens com informação personalizada, como seja indicar o nome do destinatário no conteúdo do envio, mediante configuração de campos dinâmicos.
- Mensagens automáticas: em datas específicas, como aniversários, é possível programar o envio de mensagens automaticamente, com conteúdo dedicado à ocasião assinalada.
- Calendarização de envio: outra capacidade da plataforma tem a ver com a possibilidade de calendarizar os envios, isto é, dar indicação de quando deve ser realizada a campanha de SMS marketing.
- Estatísticas detalhadas: ferramenta importante no acompanhamento do resultados da campanha, com informação detalhada sobre os envios feitos ou custos associados.

*INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING
DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.*

Comunique de forma direta com os seus clientes. Enviar sms online, com remetente personalizado, através do software de envio de sms Direct100, é agora mais fácil.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 4.2 - Multimédia

A entrega de conteúdos multimédia, como imagens, são uma forma de enriquecer as suas mensagens para os utilizadores finais.

A Direct100 prevê a entrega destas mensagens através de uma variante das SMS de Texto, chamada Wap Link, que permite combinar um pequeno texto de até 119 caracteres com um URL associado. Esse URL poderá ser o endereço web de um site ou de um ficheiro como uma imagem ou um vídeo.

As mensagens Wap Link são uma alternativa mais barata às MMS, pois têm um custo 4 a 5 vezes inferior.

Comunique de forma direta com os seus clientes. Enviar mensagens multimédia, com remetente personalizado, através do software de envio de sms Direct100, é agora mais fácil.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 4.3 – Interação

A plataforma Direct100 disponibiliza-lhe um módulo que permite gerir receção de mensagens e dinamizar ações de interação móvel.

Mencionamos de seguida alguns exemplos de ações, que poderá implementar com meia dúzia de cliques no interior da sua conta Direct100:

PASSATEMPO ENVIAR FRASE ABERTA

Este tipo de mecânica implica que o utilizador lhe envia uma frase aberta. Depois poderá premiar aleatoriamente um ou mais dos participantes ou premiar apenas as melhores frases.

PARA: 3700

MENSAGEM: KEYWORD frase de participação

PASSATEMPO ENVIAR CÓDIGO OU REFERÊNCIA

Este tipo de mecânica implica que o utilizador lhe envia um código ou referência promocional. Em função da tabela pré-carregada de códigos ou referências, o sistema atribui o prémio respetivo enviado a mensagem correspondente.

PARA: 3700

MENSAGEM: KEYWORD código ou referência

PASSATEMPO X EM X MENSAGENS

Com este tipo de mecânica poderá definir diferentes respostas e /ou prémios atribuídos automaticamente em função da frequência de participação. Por exemplo, de 10 em 10 mensagens atribuir o prémio X e de 50 em 50 mensagens atribuir o prémio Y (que é mais valioso).

PARA: 3700

MENSAGEM: KEYWORD

PASSATEMPO VOTAÇÃO

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Com este tipo de mecânica será possível contabilizar as preferências dos utilizadores participantes.

PARA: 3700

MENSAGEM: KEYWORD opção de sua preferência (1, 2, 3, ... ou A, B, C, ...)

SERVIÇOS INFORMATIVOS

Com este tipo de mecânica poderá definir diferentes respostas em função da data e hora do pedido de informação. Por exemplo para horários de abertura, eventos do dia ou outros.

PARA: 3700

MENSAGEM: KEYWORD

GESTÃO DE INSCRIÇÕES

Com este tipo de mecânica poderemos promover inscrições, para tratamento posterior. Por exemplo, para registo em mailing list ou para participação num evento.

PARA: 3700

MENSAGEM: KEYWORD

Podem ser configurados short-numbers de interação premium ou não premium (o utilizador paga apenas o custo normal do seu tarifário). Podem também ser definidas keywords de interação personalizadas. Por exemplo, o nome da sua marca. Tudo isto por valores económicos e com total simplicidade de parametrização (questão de minutos).

Caso pretenda desenvolver mecânicas específicas, poderemos equacionar esse desenvolvimento à medida ou, em alternativa, poderá recorrer à nossa API.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 4.4 – Mensagens de Voz

Uma das novas introduções do Direct100, é a funcionalidade de envio de campanhas de voz. Esta é uma interessante forma de diferenciação no canal SMS, permitindo um maior grau de personalização (por exemplo, vozes femininas ou masculinas) e uma maneira diferente de chegar ao seu público.

Estes envios pressupõem o carregamento de um ficheiro audio (formato WAV e brevemente MP3) ou a utilização de uma ferramenta de conversão de texto para voz (“texto to speech”), apresentando ainda outra vantagem adicional: as mensagens de voz podem ser enviadas não só para redes móveis mas também para redes fixas, aumentando o seu alcance.

A recepção deste tipo de mensagens é igualmente simples: ao atender a chamada, o destinatário ouvirá a mensagem. Caso a chamada não seja atendida, a mensagem será armazenada na caixa de correio de voz (voicemail) do destinatário para que este a possa ouvir posteriormente.

Comuniquem de forma direta com os seus clientes. Enviar mensagens de voz, com maior grau de personalização, através do software de envio de sms Direct100, é agora mais fácil.

Anexo 4.5 – Funcionalidades disponíveis

Gestão de Contatos

Faça a gestão dos seus contatos através da Direct100. Pode facilmente adicionar, alterar ou eliminar os seus contatos. Caso tenha bastantes registos, utilize a ferramenta de pesquisa livre, pesquisa avançada ou a indexação alfabética para encontrar os seus contatos.

Gestão de Grupos

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Uma das grandes mais-valias da Direct100 é o envio de mensagens para um público-alvo segmentado. Crie grupos de destinatários segmentados por inúmeros critérios: localização geográfica, faixa etária, entre outros critérios. Quanto mais completa for a informação dos contactos mais facilmente poderá fazer a criação destes grupos.

Remetente Personalizado

Personalize o remetente das suas mensagens. As mensagens ao chegarem ao destinatário serão imediatamente identificadas com a sua marca. Tem 11 caracteres à sua disposição. Esta funcionalidade é grátis, basta solicitar a personalização.

Plataforma segura de carregamentos

Carregue a sua conta Direct100 com total autonomia e rapidez. Escolha o valor a carregar e faça o pagamento de forma totalmente segura através de cartão de crédito ou em alternativa via Multibanco.

Personalização de mensagens

Envie mensagens personalizadas para os seus destinatários. Mesmo que tenha uma lista de destinatários com milhares de contactos, cada um deles pode receber uma mensagem diferente.

Eliminação de duplicados

Tenha a certeza que cada um dos seus contactos recebe apenas uma mensagem por cada envio. Mesmo que envie a mensagem para vários grupos em simultâneo e existam destinatários repetidos, apenas é enviada uma mensagem.

Importação de contactos

Carregue as suas listas de contactos através de um ficheiro em formato Microsoft Excel. Não é necessário inserir um a um os contactos. Assim poupa tempo e pode estar seguro que irá enviar mensagens para todos os destinatários que pretende.

Ligação à Lista Nacional de Não Recepção de Comunicações Publicitárias

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

O envio de mensagens de marketing direto possui regras criadas pela Direção-Geral do Consumidor. O incumprimento destas regras constitui contra-ordenação. A Direção-Geral do Consumidor disponibiliza uma base de dados com os utilizadores que demonstraram a sua opção em não receber comunicações publicitárias. A Direct100 permite retirar estes contactos da sua lista de destinatários, evitando assim que incorra em situações desagradáveis.

Mensagem automática de aniversário

Crie uma mensagem de aniversário para os seus contactos e tenha a certeza de que os seus contactos recebem as felicitações pelo seu dia de nascimento. Só tem de criar uma mensagem, definir o grupo de destinatários e que estes possuam a data de nascimento preenchido. O resto fica do lado da Direct100.

Estatísticas detalhadas

Controle custos e saiba quando e para quem enviou as suas mensagens. Aceda a relatórios de entrega.

Histórico de envios

Saiba para quando e para quem enviou as suas mensagens. Para cada um dos envios terá também acesso aos relatórios de entregas, podendo analisar a taxa de sucesso da sua campanha e quantos utilizadores receberam as suas mensagens.

Gestão de utilizadores

Configure os dados de acesso dos vários utilizadores que têm acesso à sua conta Direct100 e quais os privilégios de acesso que cada um deles possui.

Anexo 5 – Informação Comercial do Produto *Push Notification*

(in site www.direct100.com)

A plataforma Direct100 possibilita-lhe integrar uma API de notificações Push com a sua Aplicação Móvel. Mais ainda, poderá gerir o envio das comunicações para os utilizadores que instalem a APP, através de um interface amigável e com um passo a passo muito simples.

Assim, poderá introduzir um título, um texto descritivo ou até uma imagem para associar à notificação. Poderá também definir uma área geográfica para entrega, assim como o intervalo de tempo em que a mesma estará válida para entrega (data e hora de início + data e hora de fim). Tudo isto com a sua conta de sempre da Direct100, que permite também realizar campanhas de Voz ou SMS, entre outras ações de mobile marketing.

As push notifications são o canal com um custo por contato mais baixo de todo o universo mobile. O preço não depende do país de origem do utilizador ou de onde o mesmo se encontra. Também não depende das redes de telecomunicações móveis. Desde que o utilizador tenha acesso internet, receberá as notificações que lhe sejam destinadas (em Portugal, na China, no Brasil, Angola ou na Nova Zelândia).

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL PARA OS MERCADOS DE ANGOLA, MOÇAMBIQUE E BRASIL.

Anexo 6 – Área de Registo de Clientes (in site www.direct100.com)

A ativação é instantânea, não tem quaisquer custos e compreende a oferta de 1€ de crédito para a realização de testes. Para tal, basta preencher o seguinte formulário:

Nome *

Email *

Telefone *

Entidade

Código Promocional

PT (Portugal (Continental))

Condições Gerais de Adesão :

Compete ao cliente assegurar que os dados inseridos e tratados na aplicação respeitam a legislação vigente no domínio da protecção dos dados. O tratamento de quaisquer dados recolhidos através do serviço será sempre da exclusiva responsabilidade do Cliente.

Cabe ao cliente informar os utilizadores sobre como poderão aceder, solicitar a alteração ou a eliminação dos seus dados da base de dados.

É também da responsabilidade do cliente, enquanto utilizador,

Li e aceito as condições gerais de adesão.

Enviar Limpar

* Campos de Preenchimento Obrigatório