

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

***O MERCADO MOBILE EM PORTUGAL E NO BRASIL  
(RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR DE MESTRADO)***

Dulcineia Isabel Lima Dias

Estágio de Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sobre a orientação de:

Professora Dra. Carla Machado

Relatório de Estágio supervisionado pelo Dr. Rui Brás

2016



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR DE MESTRADO

### Declaração da Autoria do Trabalho

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

Dulcineia Isabel Lima Dias

.....

© Dulcineia Isabel Lima Dias

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar 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.

## **Dedicatória**

Aos meus pais que sempre acreditaram em mim e me ajudaram no meu percurso académico assim como meu namorado que me apoiou durante esta nova fase académica. Um obrigada por me lembrarem que para o sucesso não há elevador, há que percorrer cada um dos degraus.

## **Agradecimentos**

Obrigada ao Dr. Rui Brás que me acompanhou neste estágio e que sempre me deu todo o seu apoio, paciência e compreensão a um ótimo gestor de pessoas e uma pessoa verdadeiramente simpática e profissional.

Um enorme obrigada à Professora Carla Machado que aceitou ser minha orientadora, que me apoiou durante o estágio e que sempre confiou nas minhas capacidades.

## **Resumo**

O presente relatório é o resultado de um estágio no âmbito do curso de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, que decorreu de abril a agosto de 2016 na empresa Inesting - Agência de Marketing Digital. O estágio teve lugar no escritório de Faro e neste documento encontra-se um relato sobre o local de estágio, as atividades que nele foram desenvolvidas para além da pesquisa de informação de carácter académico e profissional, parte integrante deste relatório.

O relatório apresenta ainda a plataforma Direct100, relata uma análise do ponto de vista do Marketing, bem como um estudo e as melhorias realizadas durante o referido estágio. As principais conclusões tiradas a partir deste relatório são que tanto em Portugal como no Brasil existe uma tendência de crescimento contínuo na área do *Mobile Marketing*, pois além de satisfazer as necessidades de informação rápida do cliente, permite ainda através de modelos de CRM, personalizar a mensagem e influenciar de forma positiva a relação cliente-marca.

### **Palavras-Chave:**

Mobile Marketing, Direct100, Marketing, Estudo de Mercado

**Abstract**

The present report is the result of an Internship made under the Master of Marketing in the Faculty of Economics from University of Algarve. This internship had the duration of 4 months taking place from April until August of 2016 in the company Inesting, a Digital Marketing Agency. This internship took place in the office of Faro and in this report can be found a description of the activities performed and also a professional and academic research.

This report also presents the platform Direct100 and an analysis of this product/platform, a marketing study, a report of the marketing activities and their results.

The main conclusions drawn from this report are that both in Portugal and in Brazil there is a trend of continuous growth in the area of Mobile Marketing, since in addition to satisfying the customer's fast information needs, it also allows through CRM models, a personalization of the messages and positively influences the client-brand relationship.

**Keywords:**

Mobile Marketing, Direct100, Marketing, Market Research

# ÍNDICE GERAL

	PÁGINA
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE ABREVIATURAS</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1. A EMPRESA</b>	<b>2</b>
1.2 DIRECT100	3
1.3 HISTÓRIA DA MARCA/PRODUTO PRODUTO: DIRECT100	3
1.3.1 <i>Caracterização do Produto</i>	4
1.3.2 <i>Mercados</i>	5
1.3.2.1 Mercado – Português	5
1.3.2.2 Mercado - Brasileiro	5
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO - LEGAL</b>	<b>6</b>
2.1 <i>MARKETING DIGITAL</i>	6
2.2 <i>MOBILE MARKETING</i>	6
2.3 <i>SMS MARKETING</i>	7
2.3.1 <i>Definição de SMS Marketing e aplicabilidade</i>	7
2.3.2 <i>Regulamentação para o Mobile Marketing</i>	8
2.3.2.1 <i>Regulamentação Mobile Marketing Portugal</i>	8
2.3.2.2 <i>Regulamentação Mobile Marketing Brasil</i>	9
2.3.3 <i>Marketing de Permissão</i>	9
2.3.4 <i>Crescimento do Mobile Marketing</i>	10
2.3.4.1 <i>Crescimento do Mobile Marketing no Portugal</i>	11
2.3.4.2 <i>Crescimento do Mobile Marketing no Brasil</i>	12
2.3.5 <i>Tendências do Mobile Marketing</i>	13
2.4 <i>MARKETING RELACIONAL</i>	14
2.5 <i>A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO</i>	14
2.6 <i>E-MAIL MARKETING</i>	16
2.7 <i>FACEBOOK – REDE SOCIAL</i>	16
2.8 <i>ANÁLISE SWOT</i>	17
<b>3. PLANO DE ESTÁGIO</b>	<b>20</b>
3.1.1 <i>Suporte de Utilização</i>	20
3.1.2 <i>Gestão Comercial</i>	20
3.1.3 <i>Gestão de Marketing</i>	21
3.2 <i>PLANO ESTRATÉGICO</i>	22
3.2.1 <i>Estudo de Mercado</i>	23
3.2.2 <i>Análise SWOT – Aplicada ao Direct100</i>	24
3.2.2.1 <i>Strengths</i>	24
3.2.2.2 <i>Weakness</i>	26
3.2.2.3 <i>Treats</i>	26
3.2.2.4 <i>Opportunities</i>	27
3.2.3 <i>Análise da Concorrência</i>	27
3.2.3.1 <i>Análise da Concorrência em Portugal e Brasil</i>	28
3.2.4 <i>Desenvolvimento de Soluções Estratégicas</i>	32
3.2.4.1 <i>Estratégia de captação de novos públicos:</i>	32
3.2.4.1 <i>Estratégia de Relação com públicos captados:</i>	32
3.3 <i>Criação de novas campanhas de Marketing</i>	33

3.3.1 Produção de Newsletter – CRM e <i>Benchmark e-mail</i>	33
3.3.1.1 <i>E-mail</i> Marketing – análise de impacto	34
3.3.2 Produção de conteúdo	35
3.3.2.1 Produção de Conteúdo escrito para o Blogue	36
3.3.2.2 Edição de Imagem para o Blogue	36
3.3.2.3 Interação via Blogue	37
3.3.3 Produção de Documentos informativos para clientes	39
3.3.3.1 Produção de Conteúdo	39
3.3.4 Produção de conteúdos para a página de Facebook da Marca	40
3.3.4.1 Produção de Conteúdo	40
3.3.4.2 Produção de Grafismos e seleção de imagens	40
3.3.4.3 Interação Facebook	41
<b>3.4. Atendimento e Apoio ao Cliente</b>	<b>41</b>
3.4.1 Gestão de clientes e apoio à conversão comercial	41
3.4.2 Criação de Propostas Comerciais	42
<b>3.4.3 Outras atividades desenvolvidas</b>	<b>42</b>
3.4.3.1 Faturação e gestão de pagamentos Direct100;	42
3.4.3.2 Atendimento de clientes via <i>Chat Online</i>	44
3.4.3.2 Investigação de conteúdos de Concorrentes	44
3.4.3.3 Envio de Comunicação relacionada com Saldo Disponível	45
<b>3.5 Formações na Empresa</b>	<b>46</b>
3.5.1 Introdução	46
3.5.2 Formação: Sistemas de Organização da Empresa	46
3.5.3 Formação: Potencialidades do <i>Mobile</i> Marketing	46
3.5.4 Formação: Boas Práticas na redação de uma SMS Comercial	47
3.5.5 Formação: Ações de Interação <i>Mobile</i>	47
<b>5. REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO</b>	<b>48</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 - Exemplo de Edição de Imagem para o Blogue Direct100 .....	37
Figure 2 - Exemplo de documentos produzidos com conteúdo dedicado para empresas .....	39
Figure 3 - Exemplo de grafismos adaptáveis utilizados para as publicações Direct100 no Facebook .....	40
Figure 4 - Exemplo de <i>e-mail</i> de saldo Direct100 .....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tráfego através do serviço Móvel em Portugal.....	12
Gráfico 2 - Infográfico com informação Gráfico retirado do website Think With Google (Think with Google, 2016) .....	13
Gráfico 3 - Visitas ao Blogue provenientes das campanhas de <i>E-mail</i> marketing .....	35
Gráfico 4 - Visitas e Interações com o Blogue Direct100 .....	37
Gráfico 5 - Evolução da Página de Facebook Direct100.....	41

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Empresas em Portugal segundo Total e Dimensão, estudo Pordata (2017) .....	4
Tabela 2 – Listagem de artigos produzidos pra o Blogue Direct100.....	36

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

- API — *Application Programming Interface*  
CEO — *Chief Executive Officer*  
CRM — *Custom Relationship Management*  
HTML — *Hyper Text Markup Language*  
INE — Instituto Nacional de Estatística  
IVA — Imposto de Valor Acrescentado  
Lda.— Limitada  
Ltda. — Limitada, Segundo grafia do Brasil  
PALOP — Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa  
PDF — *Portable Document Format*  
P.M.E. – Pequenas e Médias Empresas  
PPC — Pay Per Click  
S.A. — Sociedade Anónima  
SaaS — *Software as a Service*  
SEO — *Search Engine Optimization*  
SMS — *Short Message Service*  
SWOT — *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*  
WAP — *Wireless Application Protocol*



## Introdução

O presente relatório teve como objetivo demonstrar e descrever o trabalho efetuado pela aluna Dulcineia Isabel Lima Dias durante o seu estágio curricular na empresa Inesting, S.A. no período de abril a agosto de 2016.

O referido estágio teve como base a área de *mobile* marketing, mais especificamente na vertente SMS Marketing, uma vez que a aluna estagiou diretamente na marca Direct100, um serviço de envio de SMS utilizado por empresas de diversas áreas.

O estágio teve como principais objetivos a aprendizagem de novas competências e a aplicação do conteúdo teórico adquirido ao longo do mestrado numa situação prática, com vista à obtenção do grau de Mestre na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

De forma a melhor organizar o relatório este foi dividido em quatro capítulos base, o primeiro, referente à empresa, que pretende dar a conhecer não só a empresa, como a marca Direct100, introduzindo brevemente a sua presença no mercado português e brasileiro.

O segundo capítulo aborda os conceitos de marketing, sendo este dedicado à explanação teórica e legal dos principais elementos mencionados ao longo do relatório.

No terceiro capítulo consta o plano de estágio, sendo nele explicado não só os trabalhos práticos realizados bem como os planos estratégicos aplicados durante o estágio em que foi feita uma análise SWOT e também uma revitalização da comunicação da empresa. Para compreender melhor os impactos gerados pelas campanhas e a intervenção da aluna foi apresentado através de gráficos o impacto gerado nas visitas do blogue da marca, onde a aluna atuou com a produção de publicações durante o período de estágio.

Relativamente ao último capítulo foi feita uma reflexão sobre o estágio e os novos conhecimentos adquiridos durante este período, bem como as mais valias do *Mobile* Marketing.

## 1. A Empresa

A Empresa Inesting – Marketing Tecnológico, S.A é uma empresa na área do Marketing Digital que coloca em prática o conceito de marketing tecnológico. As suas principais áreas de atuação são: Web Marketing, *Mobile* Marketing e Formação em Marketing Digital. A sua sede é na Urbanização Montebranco na Rua das Violetas, Lote U, Loja 4, Gambelas em Faro.

A Inesting é uma PME (pequena e média empresa) cujas principais áreas de competência são o desenvolvimento de soluções para suportes Digitais Web, *Mobile* e Redes Sociais. A empresa é uma *Google Certified Partner*<sup>1</sup>, sendo o *Search Engine Marketing*<sup>2</sup> um dos pilares dos seus serviços. Esta providencia também serviços relacionados com: *e-mail* marketing, marketing nas redes sociais, *affiliate* marketing e presta consultadoria na área do marketing digital.

A empresa nasceu em março de 2000, designando-se inicialmente como Inesting, Design e Multimédia Lda. Esta dedicava-se a clientes de pequena e média dimensão, ou seja, PME's locais e ainda Entidades Institucionais também elas regionais, criando soluções à medida, sobretudo websites. Com a entrada de novos sócios em 2001 com formação na área de Marketing e Gestão, a empresa tomou um novo rumo dedicando-se a soluções de marketing nos novos meios: telemóvel, televisão interativa, internet e outros suportes multimédia.

É importante referir que foi aberta uma sucursal no Brasil no ano 2011, a Inesting Marketing Digital, Ltda. Tendo sido criado um escritório em São Paulo como um esforço para estabelecer relações comerciais com o mercado brasileiro e também com a América do Sul.

Neste momento a Inesting em Portugal tem dois escritórios próprios, sendo um nas Gambelas em Faro e outro em Lisboa no Palácio Dulcineia, Largo de Andaluz nr.º 15 – 2º Direito. A empresa devido à sua vertente digital tem também funcionários em outras partes do País e fora de Portugal, que atuam através de teletrabalho, sendo que estes se encontram nos Açores, Beja e Itália.

Quanto ao organograma da empresa, esta tem no seu topo o CEO Francesco Berrettini, sendo os responsáveis pela área de Marketing: Rui Brás e Duarte Canário; pela área Comercial: Francesco Berrettini e Carla Machado; e pela área Financeira Filomena Raimundo.

---

<sup>1</sup> O título de Certified Partners é atribuído a agências que tenham estreita relação com a empresa Google, que sejam certificadas em exames próprios fornecidos pela Google, que demonstrem requisitos específicos na manutenção e gestão de contas, assim como crescimento da empresa e sucesso nas campanhas geridas. (mais informação em <https://www.google.pt/intl/pt-PT/partners/about/>)

<sup>2</sup> Marketing dedicado à publicidade nos motores de pesquisa.

Com o objetivo de obter uma melhor organização interna, a empresa adotou um sistema de Ilhas de Trabalho que unem em unidades orgânicas os vários funcionários que representam e produzem serviços para um determinado número de clientes. Cada ilha tem um Gestor de Publicidade, um especialista de Redes Sociais, um criativo e ainda uma pessoa que dá suporte técnico.

Os principais objetivos da empresa são a continua aposta na internacionalização e manter uma posição de vanguarda e de liderança do mercado interno Português, especializando-se cada vez mais nos serviços digitais.

Em 2015 a Inesting formou parceria com o Digital Group, empresa sediada em Madrid com uma vasta abrangência de mercados e de escritórios, sobretudo em países de língua espanhola como é o caso da Colômbia, Perú, México e também nos Estados Unidos. Com esta parceria advieram novos clientes e parcerias em projetos internacionais o que permitiu à Inesting continuar a providenciar os seus serviços de Desenvolvimento WEB, multimédia por medida, WEB Marketing, Consultadoria em Marketing Digital e Formação a uma maior escala.

## 1.2 Direct100

De forma a compreender o trabalho da aluna durante o período de estágio é importante apresentar de forma detalhada o produto Direct100, tendo sido este a base de trabalho da aluna. Apesar da mesma ter estagiado numa empresa que trabalha várias áreas da vertente digital, o estágio incidiu sobre a área *Mobile*, ou seja, a marca e produto Direct100 e por isso considera-se importante explicar a sua história e características base.

## 1.3 História da Marca/Produto Produto: Direct100

O Direct100 foi lançado pela primeira vez em 2003, sendo parte de uma linha de produtos de SMS Marketing desenvolvidos pela Inesting. O primeiro projeto neste domínio foi o lançamento da SMSAlgarve que tinha como objetivo dar informações aos residentes e turistas sobre a região, tendo esta experiência piloto decorrido no Verão de 2002.

Dentro da Marca Direct100, foram mais tarde desenvolvidas soluções de envio e interação SMS e soluções / aplicações à medida para *smartphones* e *tablets*.

### 1.3.1 Caracterização do Produto

O Direct100 é um serviço prestado via web no endereço: [www.direct100.mobi](http://www.direct100.mobi) onde um utilizador pode, através da criação de uma conta gratuita, aceder a ferramentas de envio de campanhas de *Mobile Marketing*.

Este segue o modelo de negócio SaaS (Software as a Service) que se baseia na cedência de uso de um software, neste caso o Direct100, aos seus utilizadores (Weber.edu, 2016); no caso do Direct100 ao contrário de outras plataformas não existe um custo de utilização do software ou necessidade de instalação do mesmo, o seu uso é livre, sendo que para o mesmo ocorrer é necessário criar uma conta *online* e carregar a conta com um valor à escolha.

Esta plataforma dedica-se à implementação de campanhas *Mobile Marketing*, em especial e, sobretudo a campanhas de SMS Marketing. Neste momento a plataforma está na sua terceira geração e continua a demonstrar várias funcionalidades diferenciadoras das suas concorrentes.

Os principais clientes do Direct100 são pequenas e médias empresas pois estas representam a maioria das empresas em Portugal (ver tabela 1). O Direct100 tem também representação no Brasil, trabalhando com várias empresas brasileiras, encontrando-se em expansão nesse mercado.

Anos	Dimensão		
	Total	Pequenas e Médias Empresas	Grandes Empresas
2012	1.086.915	1.085.894	1.021
2013	1.119.447	1.118.427	1.020
2014	1.147.154	1.146.119	1.035
2015	1.181.406	1.180.331	1.075

Tabela 1- Empresas em Portugal segundo Total e Dimensão, estudo Pordata (2017)

Este produto caracteriza-se pela sua marca única que inclui: uma plataforma que pode ser utilizada a nível mundial, contando com 43 países com os quais podem ser realizadas comunicações. Estas comunicações, todas via *mobile*, incluem:

- Mensagens de texto;
- Mensagens de Voz;
- Mensagens Multimédia;

- Interação;
- Integração através de API;
- Canais de Links WAP;
- Redes *Bluetooth*;
- Publicidade *mobile*.

### 1.3.2 Mercados

#### 1.3.2.1 Mercado – Português

Para o Direct100 este é o mercado mais ativo e lucrativo da plataforma, tendo mais de dois mil clientes registados, dos quais mais de quatrocentos estavam ativos<sup>3</sup> em 2015. Uma vez que existe a oportunidade de criar uma conta para testar os serviços, recebendo o crédito de 20 cêntimos, ocorrem muitas ativações que não resultam em clientes fidelizados<sup>4</sup>. A taxa de conversão de novos utilizadores para utilizadores fidelizados é de 20%. Em Portugal no ano 2015, foram enviadas mais de 4 milhões de SMS via plataforma Direct100.

#### 1.3.2.2 Mercado - Brasileiro

Relativamente ao Mercado Brasileiro a Direct100, representada pela Inesting Brasil que se dedica exclusivamente a este produto, está a operar desde 2011.

Segundo o último Senso à população, em 2011 existiam quase 200 milhões de habitantes no Brasil<sup>5</sup>, sendo que 39,1% dos mesmos recebiam entre 1 a 5 salários mínimos<sup>6</sup>.

No Brasil no ano 2015 existiam 118 clientes ativos que enviaram nesse período mais de dois milhões de SMS.

---

<sup>3</sup> Clientes Ativos refere-se a clientes que durante o período de um ano tiverem uma ou mais faturas emitidas em seu nome.

<sup>4</sup> Clientes fidelizados é a denominação dada a clientes que além da criação de conta já efetuaram um carregamento dessa mesma conta.

<sup>5</sup> Estatística, I. (2016a). IBGE | *Séries Estatísticas & Séries Históricas | população e demografia | características gerais da população | População presente e residente | 1872-2010*. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=CD90&t=populacao-presente-residente> [Acedido em 29 Agosto. 2016].

<sup>6</sup> Estatística, I. (2016b). IBGE | *Séries Estatísticas & Séries Históricas | desenvolvimento sustentável - indicadores ambientais e sociais | dimensão social | Rendimento familiar per capita | 1992-2009*. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=16&op=0&vcodigo=IU30&t=rendimento-familiar-capita> [Acedido em 29 Agosto. 2016].

## 2. Enquadramento Teórico - Legal

### 2.1 *Marketing Digital*

“The digital age has provided marketers with exciting new ways to learn about and track customers and create products and services tailored to individual customer needs.”  
(Kotler, et al, 2014: 47)

Tal como referido por Kotler *et al* (2014), o rápido crescimento do uso da internet e de smartphones trouxeram novas formas de comunicação, publicidade e interação entre empresas e consumidores. A mudança para o digital permite aos marketeers construir uma relação com o consumidor, integrar o seu quotidiano e transmitir informação pertinente e estar presente em diversos dispositivos e plataformas através de variadas ferramentas que existem ao seu dispor. De forma a criar uma ligação com os seus consumidores, as empresas podem recorrer a diversos métodos e técnicas, destacando-se o Search Engine Optimization (SEO), aperfeiçoar o website para que este obtenha um bom posicionamento nos resultados de uma pesquisa orgânica num motor de busca; o Pay Per Click (PPC), um método de direcionar tráfego para um website através de anúncios, sendo pago um valor cada vez que o anúncio é clicado; Publicidade Display, publicidade presente em websites através de texto, imagem, vídeo e som; *E-mail Marketing*, envio de uma comunicação de marketing bastante segmentada, personalizada por *e-mail*. Existe também a publicidade em Redes Sociais, que permite interação com os consumidores e criação de *brand awareness* e aumento de tráfego através das redes sociais; *Marketing Mobile*, marketing direcionado para dispositivos móveis e Analytics, ou seja, o processo de análise, que permite identificar o comportamento dos consumidores de forma a criar e/ou otimizar estratégias de marketing.

### 2.2 *Mobile Marketing*

No *Mobile Marketing* enquadram-se: os anúncios de texto e gráficos desenhados/criados para os dispositivos *mobile*, os websites adaptados para estes dispositivos, assim como também as aplicações que, enriquecem não só a utilização destes aparelhos, como permitem um contacto direto com o público, existindo centenas de milhares de aplicações que podem ser descarregadas e utilizadas (Kotler *et al*, 2014).

Segundo Kotler *et al* (2014), o *Mobile Marketing* surge devido a uma série de razões: existe uma disseminação do uso de dispositivos *mobile* (“mobile phones, smartphones devices and tablets”. O *mobile marketing* permite impactar consumidores em qualquer lugar e com

múltiplos propósitos; gerando este mercado biliões de dólares em investimento em publicidade para estes utilizadores. Estes autores evidenciam ainda a importância do tipo de mensagem a ser difundidas.

Existe uma pressão crescente para o uso deste tipo de marketing devido ao seu peso no mercado e, em simultâneo, existe também uma preocupação crescente com as normas de boa conduta e também de segurança relacionada com não só os dados recolhidos como os dados captados ilicitamente, Kotler *et al*, mencionam-no:

“Abuses range from simple excesses that irritate consumers to instances of unfair practices or even outright deception and fraud. The direct marketing industry has also faced growing privacy concerns, and online marketers must deal with Internet security issues.” (Kotler *et al*, 2014:536).

Enquadrando-se o *mobile* marketing como uma ferramenta de marketing direto e, o Direct100, como um serviço prestado via internet, estas são preocupações que a marca deve ter não só para proteger os seus utilizadores, mas também para se proteger a si própria, fornecendo serviços de qualidade e dentro das normas legais, cada vez mais específicas para o seu sector.

## 2.3 SMS Marketing

### 2.3.1 Definição de SMS Marketing e aplicabilidade

O serviço de SMS ou *Short Message Service* (Serviço de Mensagens Curtas) é um serviço que permite a criação de mensagens escritas até 160 caracteres que são enviadas diretamente para os telemóveis. Hoje em dia devido aos avanços nos serviços de mensagens já é permitido o envio de SMS com mais de 160 caracteres, sendo enviadas várias mensagens que para o recetor surgem como uma única mensagem. Por exemplo, no serviço Direct100 estas são denominadas SMS Longas.

Em 2003 foi lançado um serviço concorrente ao Direct100, com as próprias empresas de telecomunicações em Portugal a fornecer este serviço (Lindon et al, 2011).

Este tipo de plataformas apresenta-se como uma ferramenta de Marketing Relacional muito útil, mas deve, no entanto, ser usada com bastante cautela, uma vez que “o telemóvel é visto como um objeto pessoal e íntimo” (Lindon et al, 2011: 654). Isto leva a que a comunicação deva respeitar os princípios do *permission marketing*.

Segundo Dionísio *et al* (2009), as mensagens na comunicação digital possuem como características base: a interatividade, atualidade e plasticidade. Sendo que hoje em dia as SMS apresentam-se como uma forma muito válida de comunicação uma vez que pressupõem todas essas premissas.

Por outro lado, permitem interatividade uma vez que o recetor pode responder, ou comunicar via website ou rede social, uma vez que podem ser incluídos links para o acesso rápido dos clientes. Este meio de comunicação/marketing, permite instantaneidade pois as campanhas são enviadas em espaços de minutos e podem ser personalizadas de acordo com as necessidades da marca. Uma novidade da empresa pode ser comunicada num espaço de minutos, sendo este um dos meios mais rápidos de comunicação com o público-alvo. Quanto à plasticidade, estas apresentam, devido à sua simplicidade, uma capacidade incrível de adaptabilidade, podem ser criadas múltiplas mensagens a enviar a diferentes segmentos. Por exemplo, no caso Direct100 é possível inclusive inserir o nome ou outro dado individual da pessoa através de códigos simplistas na mensagem base, sendo que o próprio software gera e envia todas as variantes de SMS possíveis através de uma base de dados.

### 2.3.2 Regulamentação para o *Mobile Marketing*

De forma a proteger o consumidor comum, foram instauradas regras que promovem e defendem o Marketing de permissão. Apesar de existirem regras distintas, para cada país existe cada vez mais uma consciencialização sobre a importância de regulamentar os contactos de Marketing de forma a proteger as instituições e sobretudo os consumidores a nível nacional e mundial.

#### 2.3.2.1 Regulamentação *Mobile Marketing Portugal*

Existe em Portugal legislação específica para a comunicação de Marketing, incluindo-se nela as comunicações de Marketing *Mobile*.

Tal como a lei Europeia<sup>7</sup> (acima descrita em linhas gerais) a lei Portuguesa requer também que as comunicações de marketing direto, inclusive SMS sejam autorizadas previamente e que o utilizador poderá, em qualquer altura, recusar de forma gratuita e fácil a receção de futuras comunicações. Está inclusive previsto na lei, a proibição da omissão ou dissimulação de identidade dos remetentes. De forma a proteger ainda mais os utilizadores, a lei prevê a

---

<sup>7</sup> Eur-lex.europa.eu. (2016). Proteção de dados no setor das comunicações eletrónicas. [online] Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=URISERV:l24120&from=EN> [Accessed 17 Dec. 2016].

existência de uma lista de pessoas coletivas que não desejem ser incluídas em qualquer comunicação não solicitada. Para a inclusão em tal lista, não deverá ser cobrado nenhum valor e, é possível qualquer pessoa requerer a sua inclusão, através do preenchimento de um formulário eletrónico. As empresas que enviem comunicações são obrigadas a consultar essa lista mensalmente (Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto, Artigo 13ºB).<sup>8</sup>

### 2.3.2.2 *Regulamentação Mobile Marketing Brasil*

Relativamente à legislação acerca do *Mobile Marketing*, esta assemelha-se à lei portuguesa. As operadoras não podem contactar os clientes com mensagens publicitárias sem a sua autorização expressa. Os utilizadores têm, a qualquer altura, direito de cancelar a sua subscrição a tais serviços de envio de SMS, segundo a Lei 11.785/08. No Brasil coloca-se ainda a questão das empresas chipeiras<sup>9</sup>, isto é, empresas ilegais que providenciam serviços de SMS e que, ao contrário de marcas como Zenvia, não estão autorizadas para realizar este tipo de comunicações, utilizando números de telemóveis regulares que depois enviam milhares de contactos a listas pré-criadas.

### 2.3.3 Marketing de Permissão

Uma vez que a maioria das leis referentes à proteção de dados e gestão de listas de contactos se baseiam em regras que preveem a autorização do remetente (como exposto acima) é importante esclarecer o que é o Marketing de Permissão, e em que consiste o mesmo. Este assume uma importância acrescida no mundo digital uma vez que a comunicação com os utilizadores se tornou, cada vez mais, baseada na permissão.

Segundo Charlesworth (2009), ao contrário da comunicação via televisão, a internet é um meio baseado na permissão; enquanto que anteriormente o marketing se baseava na interrupção: ou seja, num momento de rutura de uma atividade (exemplo: ao vermos um programa este é interrompido para a apresentação de anúncios), hoje em dia na web, o utilizador procura

---

<sup>8</sup> Anacom. (2016). ANACOM - Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto. [online] Available at: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1136073#.WExcqaKLQck> [Acedido 15 Dezembro 2016].

<sup>9</sup> Uma empresa chipeira define-se como aquela que compra cartões de telemóvel/chips com condições de envio de SMS especiais, como por exemplo envio ilimitado de mensagens de texto, e conectam, através de modems todos os chips, usando-os para fazer o seu envio. Envios realizados desta forma não são legais. (Leal, 2016)

conscientemente o acesso a páginas e marcas, por exemplo no Facebook, este aceita/procura seguir o que lhe interessa, isto é, permitindo o seu contacto com a marca. Devido a esta mudança no paradigma da comunicação publicitária, em que o utilizador/consumidor procura marcas e produtos é importante que todos os contactos/mensagens transmitidas lhe cheguem devido a um interesse prévio ou permissão. A permissão poderá advir da cedência de contactos ou interação prévia com a marca.

De forma a regulamentar este tipo de comunicações foram adotadas leis a nível Europeu e nos Estados Unidos. Na Europa esta legislação denomina-se como a Diretiva Europeia sobre a Privacidade e as Comunicações Eletrónicas e, de uma forma sintética, este grupo de normas que deve ser aplicada em todos os países da União Europeia, prevê a proteção dos dados pessoais que poderão apenas ser acedidos por pessoal autorizado. Os mesmos dados e informações devem ser protegidos não só no seu armazenamento, mas também do seu uso indevido por parte de terceiros. As leis desta Diretiva protegem também a confidencialidade dos dados recolhidos e a necessidade de autorização legal ou do próprio na cedência das informações recolhidas/cedidas (Euro-lex, 2016).

Esta Diretiva é também clara sobre o consentimento ou permissão do utilizador. Para que um utilizador receba comunicações este deve autorizar ou ser informado da recolha dos dados e também da finalidade dos mesmos. Esta prevê também a proteção contra a inclusão de dados em listas públicas e, para isto seja possível, é necessário que seja dada a expressa autorização dos consumidores (esta lei entrou em vigor no ano 2002).<sup>10</sup>

#### 2.3.4 Crescimento do *Mobile* Marketing

“Os telemóveis têm vindo a ganhar popularidade, invadindo os domínios de PDAs e computadores portáteis. No entanto, não é apenas a popularidade dos telemóveis que tem sido tão interessante para o marketer, mas também a explosão de serviços multimédia. Entramos em uma nova era - o "all mobile", era em que os telemóveis podem fazer tudo.” (Michael and Salter, 2016)

---

<sup>10</sup> Euro-Lex, (2016). Proteção de dados no setor das comunicações eletrónicas. [online] Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=URISERV:l24120&from=EN> [Acedido 9 Dezembro 2016].

Segundo um estudo efetuado pela *Smart Insights*, em 2017, a utilização de dispositivos *mobile* ultrapassou o uso de computadores (*desktop*) em 2014, o crescimento contínuo no número de utilizadores potencializa os usos e as estratégias a adotar. De uma forma geral, os *smartphones*, e restantes dispositivos móveis, trouxeram novas possibilidades na interação com os clientes, em como estes efetuam as suas compras *online*, na captação de novos clientes e campanhas de *remarketing*<sup>11</sup>. Em suma, a componente *mobile* não se resume aos dispositivos em si, mas sim, às pessoas.

Este é um canal privilegiado e pessoal, do tempo passado por dia nos principais meios de comunicação, 23,3% é passado em dispositivos móveis, sendo unicamente ultrapassado pela televisão, com 36,5% do tempo (Google Partners Academies, 2016).

No entanto, 84% dos utilizadores de dispositivos móveis utilizaram esses mesmos dispositivos como um segundo ecrã enquanto viam televisão (Nielsen, 2016). Isto vem demonstrar que os dispositivos móveis se tornaram assistentes pessoais, mudando a forma como é feita a interação com o mundo que os rodeia.

De forma a ir ao encontro das necessidades do seu público: a otimização de websites para dispositivos móveis, de forma a facilitar o seu acesso e consulta independentemente do dispositivo utilizado; a criação de aplicações *mobile*, que colocam os interesses dos utilizadores à distância de um toque e a criação e segmentação de anúncios para dispositivos móveis, são algumas das estratégias utilizadas para promover empresas, marcas e produtos.

#### 2.3.4.1 Crescimento do Mobile Marketing no Portugal

A disseminação dos *smartphones* em Portugal tem sido muito rápida, segundo o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, cerca de 68% dos proprietários de telemóveis têm um *smartphone* (INE, 2016). Aliado ao crescimento do uso de *smartphones* está a utilização de serviços típicos da banda larga móvel como: a navegação na internet, *streaming*, videochamadas, entre outros. O crescente número de utilizadores abre horizontes na aplicação de novas tecnologias e de diversas formas de *mobile marketing* em Portugal, pois as empresas podem comunicar com os seus clientes a qualquer altura e em qualquer lugar. Estar *online* já não significa estar em frente ao computador.

---

<sup>11</sup> Remarketing refere-se ao tipo de marketing em que o utilizador é impactado por anúncios após uma visita ao site da marca

O gráfico abaixo (gráfico 1), baseado em informação do INE (Instituto Nacional de Estatística) expõe o forte crescimento do número de sessões efetuadas a partir do serviço móvel em Portugal.

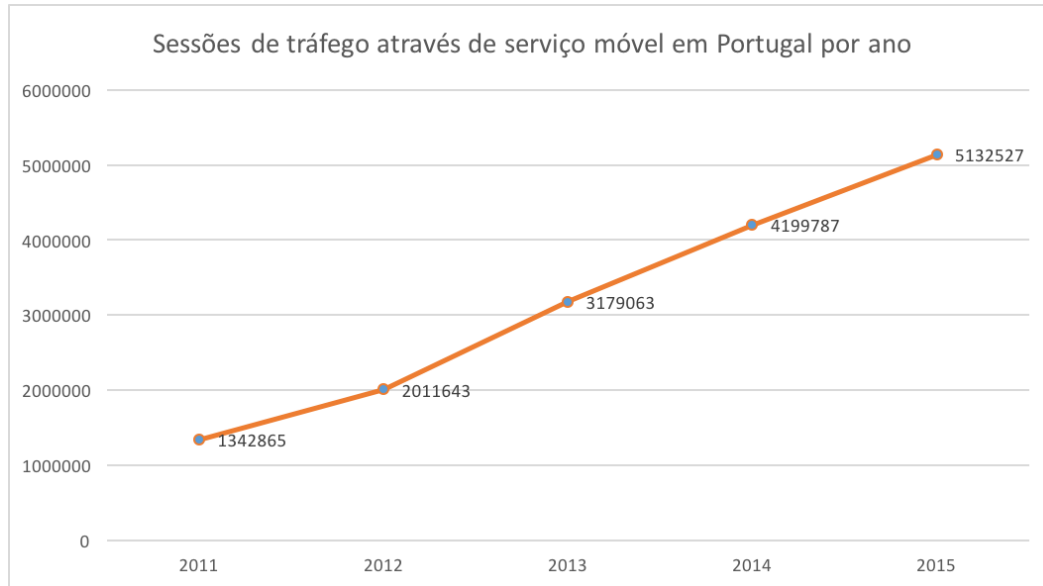


Gráfico 1 - Tráfego através do serviço Móvel em Portugal<sup>12</sup>

#### 2.3.4.2 Crescimento do Mobile Marketing no Brasil

No mercado Brasileiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o uso de *smartphones* como meio de acesso à internet ultrapassou o computador em 2014. Tal como em Portugal, o forte crescimento de utilizadores de *smartphones* modificou a forma como as empresas interagem com os seus clientes. Para além da utilização regular para o envio de mensagens/*e-mails*, ou redes sociais, o *e-commerce* tem vindo a crescer, tendo os pagamentos realizados através de *smartphone* duplicado entre 2014 e 2015 (Opus Software, 2016). A forma como estes pagamentos foram concretizados também denota a interatividade e a consistência das marcas entre plataformas. Segundo um estudo do Instituto de Pesquisa Ipsos e do PayPal, os pagamentos através de *smartphone* são mais convenientes e mais rápidos. (Barifouse, 2015)

“Os dados mostram que o mercado nacional de *smartphones* está amadurecendo rapidamente. E que o comportamento, expectativa e intensidade de utilização de dispositivos móveis dos utilizadores brasileiros estão avançando de maneira

<sup>12</sup> Informações recolhidas do website do Instituto Nacional de Estatística (INE), fonte: elaboração própria

irreversível, criando um novo canal para o relacionamento com clientes.” (Opus Software, 2016)

Ou seja, prevê-se que este crescimento não abrande tão rapidamente e que cada vez mais o meio *mobile* solidifique e forneça um canal de comunicação com o utilizador de qualidade.

### 2.3.5 Tendências do *Mobile* Marketing

Numa sociedade na qual os dispositivos móveis ganham cada vez mais importância para os seus utilizadores, uma das principais tendências e, também desafio para as empresas, é o que a Google apelida de micro-momentos (Google *Partners Academies*, 2016). Ou seja, os momentos nos quais os dispositivos móveis, geralmente *smartphones*, são utilizados com um objetivo concreto: tal como a procura da resposta a uma dúvida, uma pesquisa de um destino de férias ou a possível compra de um produto. Nestes momentos repletos de intenção, contexto e um certo grau de urgência, as empresas precisam de trabalhar em três aspetos; antecipar os micro-momentos do seu público-alvo; providenciar ajuda relevante quando estes micro-momentos ocorrem; e providenciar uma experiência rápida e fluída ao longo do processo.

Outra tendência, segundo o Google (2016), refere-se à forma como todos os dispositivos são utilizados ao longo do dia para diversas finalidades e, como os utilizadores, alternam entre dispositivos para completar tarefas. Num artigo publicado no site ‘Think with Google’, é dada o panorama da utilização de múltiplos dispositivos ao longo do dia.

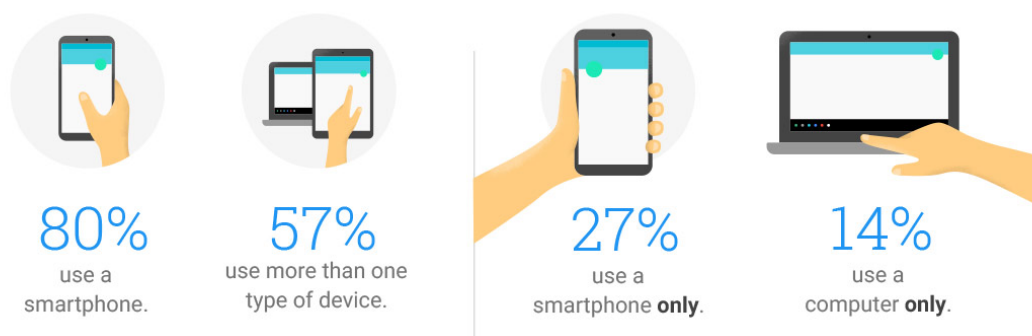


Gráfico 2 - Infográfico com informação Gráfico retirado do website Think With Google (Think with Google, 2016)<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Gráfico retirado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/device-use-marketer-tips.html> (Acedido em 12 Dezembro 2016).

Esta utilização de multiplataformas revela que todo o processo envolvido na resolução de um problema não é restringido a um dispositivo, mas sim a vários. Neste mesmo estudo, é apontado o crescimento das pesquisas feitas a partir de *smartphones*, que ultrapassam já o volume de pesquisas originadas em computadores (Google Partners Academies, 2016).

## 2.4 Marketing Relacional

O Marketing Relacional, também conhecido como CRM (*Customer Relationship Marketing*), é um conceito introduzido na década de 90, este relacionou-se inicialmente com serviços de consultoria, hoje em dia o nome associa-se aos “seus softwares fazendo com que, ainda hoje, o CRM seja confundido com os programas que lhe dão suporte” (Lindon *et al*, 2011: 641).

Segundo Kotler *et al* (2014: 34) o CRM é tão importante que é reconhecido como “o mais importante conceito do marketing moderno”. Segundo este autor, um sistema de CRM prevê a ligação de dados de várias partes da empresa, aglomerando num único *software*/plataforma dados que vão desde vendas a detalhes pessoais. Esta nova forma de interligar os dados permite um entendimento profundo das motivações e preferências pessoais do utilizador e um acesso facilitado para os especialistas de Marketing.

Segundo Lindon *et al* (2011), os principais pilares do CRM são a criação de relações duradouras, através da compreensão de necessidades, preferências, acrescentando valor ao serviço e à empresa. Para o acrescentamento de valor, o que ocorre é que: com o conhecimento ampliado de cada cliente é possível desenvolver novos produtos, a partir das suas necessidades e, vender e promover produtos que o cliente realmente necessita/procura.

Os principais objetivos deste tipo de Marketing são: fidelizar os clientes uma vez que se tornam familiares com os processos e empresa; compreensão do cliente uma vez que a relação empresa-cliente reconhece outras áreas pessoais e de entretenimento; rentabilizar uma vez que ao conhecer o cliente é possível propor campanhas/produtos extra adaptados às suas necessidades; construção de marca, ou seja a criação de uma marca consistente aos olhos de quem compra ou usufrui dos seus serviços (Lindon *et al*, 2011).

## 2.5 A importância do Conteúdo

De forma explicar a importância do conteúdo no século XXI, como ferramenta de marketing, é necessário explicar a sua influência nos consumidores. Hoje em dia uma marca é uma “coprodutora de ferramentas de relacionamento com o seu mercado” (Adolpho, 2012: 323) uma

marca necessita de produzir conteúdo relevante que instigue o leitor e que o auxilie na sua vida e/ou interação com os produtos. O paradigma associado à internet é que este é um meio de “informação, comunicação e entretenimento” (Adolpho, 2012: 323), sendo que o consumidor ao procurar informação não espera, nem procura, ser atingido por publicidade. Uma forma de estreitar laços com o consumidor e gerar um relacionamento de qualidade é gerando conteúdo de qualidade que impacte positivamente e contribua para a sua visita *online*. Ao reconhecer uma marca/empresa como um especialista num determinado tema, o consumidor do século XXI, cria empatia e confiança e passa a ver a marca como um verdadeiro embaixador do produto e estilo de vida associado ao produto, a plataforma *online* deve ser desenvolvida para quem a visita e não para quem a criou (Adolpho, 2012).

Quanto aos elementos persuasivos que devem compor o conteúdo estes são, segundo Adolpho (2012): os números, a autoridade, a prova social, a reciprocidade, o envolvimento, a escassez e o *call to action*. Ou seja, para a criação de conteúdos realmente influenciadores e relevantes para o consumidor estes devem permitir ao cliente ter um acesso à realidade do produto através de estatísticas que o ajudem a compreender e solidificar os seus conhecimentos. No que diz respeito à autoridade este ponto relaciona-se com a demonstração ou comprovativo da qualidade da marca e dos seus produtos/serviços. A autoridade pode ser demonstrada através de certificações, parcerias ou embaixadores que defendam e mostrem apoio a um produto (Adolpho, 2012). Estreitamente relacionado com o conceito de autoridade encontra-se a prova social, por exemplo a referência de utilizadores individuais que dão o seu *feedback*/opiniões sobre a marca, estes fazem-no através Blogues, Redes Sociais ou diretamente à marca que pode e deve publicar tais comentários no seu website (Adolpho, 2012: 376).

A reciprocidade refere-se à oferta de um serviço ou produto que gera no consumidor gratidão, no mundo digital poderá ser por exemplo um *e-book* ou informações que são providenciadas em troca de um *e-mail* ou autorização de contacto (Adolpho, 2012: 377). O envolvimento parte da reciprocidade, o cliente contacta com a marca e é envolvido por ela, passa a estabelecer uma relação, que a marca deve fomentar: providenciando razões para que o envolvimento prossiga, neste caso específico o Direct100 providencia crédito de teste para que o cliente possa experimentar e envolver-se com a marca, antes de adquirir os seus serviços.

Quando o autor se refere à escassez refere-se ao fim da possibilidade de escolha, por exemplo produtos ou promoções limitadas a números finitos ou prazos temporais que instiguem no consumidor urgência, uma vez que não deixam margem para uma seleção mais tardia devido ao seu limite (Adolpho, 2012: 378). Para instigar ainda mais os consumidores a agirem estes

devem ser instruídos na comunicação sobre que ação tomar. Sendo por isso fulcral incluir *call to action*, este termo, que pode ser livremente ser traduzido para chamadas à ação, são palavras que indicam ação que devem ser integradas na comunicação. São por exemplo palavras como “compre”; “inscreva-se”; “experimente”, são indicativos das ações que o consumidor deve tomar (Adolpho, 2012: 379).

## 2.6 E-mail Marketing

“O *E-mail marketing one-to-one* é um programa sofisticado de marketing” Assis (2003: 49) e, para Adolpho (2012), o *e-mail marketing* é provavelmente uma das melhores ferramentas de marketing direto que foi criada. O autor divide o *e-mail marketing* em dois tipos de público: os utilizadores, aqueles que já comunicaram com a marca e os que nunca comunicaram com a marca. Neste caso, diretamente aplicado ao Direct100 toda a comunicação é feita na base da permissão, pelo que os contactos feitos através do website e *e-mail marketing* são realizados com contactos que já entraram em contacto com a marca.

Segundo Assis (2003) o *e-mail marketing one-to-one* é um conjunto de personalizações que através da segmentação de bases de dados auxilia a criação de *e-mails* com saudações personalizadas e a adaptação de conteúdos para cada cliente. Em linhas gerais e, segundo Adolpho (2012), o *e-mail marketing* deve ser chamativo; deve ser dividido em “80% informação útil e 20% de publicidade”, sendo que esta forma de comunicação permitirá uma relação mais longa, o consumidor irá sentir-se complementado e informado pelos seus *e-mails* e as comunicações não serão interpretadas como meras vendas ou publicidade não desejada: spam (Adolpho, 2012: 435).

## 2.7 Facebook – Rede Social

O Facebook é atualmente a maior rede social do Mundo, tendo mais de 1.18 Biliões de utilizadores ativos diariamente, estando 84,9% dos utilizadores localizados fora dos Estados Unidos e Canadá (Newsroom.fb.com, 2016).

De acordo com Dionísio (2009) as redes sociais podem ser caracterizadas de duas formas: uma rede baseada no perfil ou uma rede que se organiza segundo os dados individuais dos membros, interesses e gostos pessoais em que cada um tem uma página. No caso da Rede Social Facebook esta insere-se na categoria de rede baseada no perfil.

Segundo Adolpho (2012) esta rede social foi feita para “ser um espaço de conversas entre amigos” (Adolpho, 2012: 449). Atualmente o Facebook tem três formas de interação principais: página de perfil, página de fãs e grupos. Por norma as empresas/marcas possuem uma página de fãs, pessoas individuais possuem uma página de perfil, sendo que depois perfis podem partilhar/participar em grupos livremente.

Um dos maiores benefícios de uma página é “uma espécie de Analytics do Facebook” (Adolpho, 2012: 551), isto é um sistema interno, apenas acessível às páginas, com métricas que avaliam interações, visitas e providenciam dados sobre a demografia dos utilizadores que interagem com a marca, tal como o Google *Analytics* que permite a avaliação do tráfego num website.

## 2.8 Análise SWOT

De forma a obter um entendimento mais abrangente do Direct100 foi importante analisar o meio envolvente desta marca e produto. Nesse sentido, foi realizado durante o estágio uma análise SWOT, assim para que a sua compreensão seja total é explicado abaixo como é organizada este tipo de análise e a sua importância. Sendo à partida e, tal como Lindon et al (2011) afirmam, a análise é uma ferramenta de apoio à tomada de decisão.

“O diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando-nos para as decisões operacionais e estratégicas, e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa.” (Lindon *et al*, 2011: 451)

Com a recolha de dados relativos a uma empresa ou produto, é necessário depois analisar a informação recolhida. Embora a recolha de dados seja importante, inclusive de dados que se baseiem em outras análises, como, por exemplo, um estudo de mercado, esta por si só não resume nem auxilia na tomada de decisão. Para auxiliar é necessário organizar um plano que contenham uma análise SWOT, onde são apresentadas ameaças e oportunidades (internas e externas) que permitam uma análise mais sóbria (Kotler *et al*, 2014: 78)

De forma a analisar a informação e fazer uma análise SWOT é necessário dividir estes dados em duas vertentes: o ambiente interno, no qual são identificadas as forças e as fraquezas, e o ambiente externo, que irá identificar as oportunidades e as ameaças. Em suma, “A análise

SWOT delimita de forma crítica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*streghts, weaknesses, opportunities and threats – SWOT*)” (Kotler *et al*, 1996: 79).

Cada uma destas categorias de análise segue linhas orientadoras, tendo em conta aspetos específicos. A empresa, serviço ou produto em estudo e a posição que este ocupa no mercado (ou mercados) no qual está presente poderá ser simultaneamente uma força e uma fraqueza, por exemplo, uma empresa de serviços de Marketing que é, em Portugal, líder em SEO (*Search Engine Opimization*) e a vigésima na criação e gestão de campanhas de Google *Adwords*, poderá ter em simultâneo uma força oriunda dos seus serviços SEO é uma fraqueza relacionada com seu posicionamento na criação e gestão de campanhas de Google *Adwords*.

No entanto, tanto as forças como as fraquezas não são absolutas, uma vez que estas recaem sobre fatores de sucesso críticos, uma empresa pode ser excelente a prestar um serviço, sendo isto uma força, no entanto poderá ser uma fraqueza caso de a concorrência ser mais forte e capaz de atrair o mesmo segmento de consumidores.

O ambiente externo e o seu estudo permitem identificar as principais oportunidades e ameaças que uma empresa, serviço ou produto enfrentam, sendo uma importante ferramenta para a antecipação, para o investimento ou desenvolvimento e uma ferramenta previsional sobre de que forma influenciará a empresa (Kotler *et al*, 2014: 78). Aquando da identificação ou criação de oportunidades é importante ter em conta múltiplas variáveis, tais como: o clima económico relativo ao objeto de estudo bem como a sua evolução; as mudanças demográficas e, como estas afetam a utilização do produto ou a sua aceitação, o mercado, o comportamento do mercado e as tendências que segue são preponderantes na identificação de oportunidades que uma empresa poderá ter nesse mesmo mercado (Kotler *et al*, 2014: 78). Outro fator será a tecnologia, ou seja, que tecnologias estão disponíveis aquando da análise e, de que forma, estas se relacionam com o objeto de estudo, sendo possível identificar se será, ou não, necessário desenvolver tecnologia específica para o produto, por exemplo.

Tal com as oportunidades, as ameaças e o impacto que estas representam devem ter em conta fatores como por exemplo a atividade dos concorrentes. É relevante que se saiba o que é anunciado pela concorrência de forma a identificar em que medida o lançamento de um novo produto poderá ser uma ameaça bem como a sua dimensão (Kotler *et al*, 2014).

Outro dos aspetos a ter em conta é a saturação dos canais escolhidos para comunicar com o cliente, por exemplo, diversas empresas publicitam os seus produtos durante o Natal, tornando o tempo de antena dedicado à publicidade extremamente saturado e de difícil acesso, caso uma empresa deseje publicitar o seu produto durante esta época. No caso das mudanças

demográficas estas auxiliam a identificar e criar novas oportunidades, mas poderão também ser uma ameaça, por exemplo quando correm fluxos migratórios que afastam os consumidores ou populações preponderantes na faixa etária que não o público-alvo da marca. Um exemplo de fator relevante é o da componente legal. Uma empresa que opere, quer a nível nacional como internacional deve obedecer à legislação em vigor. Poderão existir, mesmo cumprindo a lei, violações da mesma (ameaças), por exemplo, uma empresa de bens alimentares presente num país no qual existe a obrigatoriedade de divulgar todos os ingredientes presentes nos seus produtos, poderá ser prejudicada ao relevar essas informações em outros países devido à presença de conservantes, ingredientes ou processos de produção que não correspondam ao esperado/normalizado (Kotler *et al*, 2014).

### 3. Plano de Estágio

Durante o período de estágio foram desenvolvidas várias tarefas, em três áreas diferentes: suporte de utilização, gestão comercial, gestão de marketing.

#### 3.1.1 Suporte de Utilização

As tarefas relacionadas com esta área estão estreitamente relacionadas com atendimento ao cliente e suporte das atividades diárias dos clientes, contactando com clientes e potenciais clientes por uma de três vias: telefone; *Provide Support*<sup>14</sup> (serviço de *chat online* ativo todos os dias úteis, qualquer utilizador pode aceder ao mesmo e requerer assistência via website Direct100); *e-mail*, neste caso a equipa Direct100 centra as suas atenções num único *e-mail* que serve de ponte de contacto entre todos os utilizadores, não existindo *e-mails* personalizados/pessoais.

As dúvidas/razões de contacto mais comuns relacionam-se com: dúvidas sobre o serviço, condições de utilizações, dificuldades na importação de listas de contactos, pedidos de faturação ou requisição de remetentes personalizados.

Esta atividade foi, durante o estágio, realizada numa base diária e para a mesma foram criadas contas de administrador e de utilizador para a aluna (foi-lhe dado acesso ao *e-mail* e também à plataforma *Provide Support*), na qual foi também ativada uma conta para que a mesma conseguisse auxiliar os clientes via *chat*. Durante o período de estágio a aluna foi a principal responsável pelo atendimento telefónico a clientes da plataforma Direct100.

O apoio e suporte de utilização à plataforma *online* foi prestado a partir da segunda semana de estágio, tendo este apoio sido prestado até ao fim do estágio, em situações pontuais a aluna necessitou de requerer ajuda para a resolução de dúvidas mais técnicas, financeiras, sendo que regra geral efetuou a tarefa em plena autonomia.

#### 3.1.2. Gestão Comercial

Os trabalhos desenvolvidos na Gestão Comercial relacionam-se com o contacto de *Leads* (contactos promissores) do mercado Português. Esta atividade relacionou-se com o contacto via telefone de empresas que ativavam uma conta ou contactavam a Direct100 para pedidos de

---

<sup>14</sup> *Software* de chat Online, mais informação disponível em <http://www.providesupport.com/>

orçamentos. No caso de potenciais clientes de interesse, grandes empresas, marcas ou empresas de marketing, a aluna criava e contactava os clientes com propostas comerciais diferenciadas. Demonstrando via *Skype*<sup>15</sup>, telefone ou vídeos (criados à medida das funcionalidades do Direct100). Neste caso a orientação comercial era dada pelo seu orientador, o Dr. Rui Brás, que orientou a aluna sobre a frequência dos contactos, identificava as empresas a serem contactadas e quais os preços que seriam propostos.

Esta tarefa foi realizada a partir do mês de Maio, altura em que a aluna conseguiu assumir com maior confiança o contacto com possíveis clientes, uma vez que dominava então a plataforma, normas e regras do mercado e pôde, com o auxílio do Dr. Rui Brás, disponibilizar preços e propostas a interessados.

### 3.1.3. Gestão de Marketing

Na área da Gestão de Marketing a responsabilidade da aluna foi a de Marketing de Conteúdo.

As principais áreas de trabalho dentro da Gestão de Marketing foram:

- Criação de Conteúdo para o Blogue;
- Criação de Conteúdos para o Facebook;
- Criação de Agendamento de *Newsletter*;
- Agendamento de *e-mails* de saldo e de *Follow-up* comercial através do sistema interno de *Custom Relationship Management (CRM)*;
- *Reporting*.

Foram criados novos modelos, com um design mais atual para atrair novos clientes e foi revitalizado o blogue, cujo conteúdo mais recente era de Outubro de 2014. A rede social Facebook do produto Direct 100 encontrava-se também sem publicações desde 2015. De forma a revitalizar as mesmas, foi criado um novo design e foram criadas novas publicações.

Foi também concebida uma *Newsletter* via plataforma *Benchmark*<sup>16</sup> em que os conteúdos do blogue foram utilizados como texto base da *newsletter*. A criação da *newsletter*, o carregamento de contactos e o envio ficaram também sobre a responsabilidade da aluna, sendo esta orientada pelo seu supervisor de estágio, o Dr. Rui Brás e pelo Dr. Luís Neto (responsável e especialista de *E-mail Marketing* da Inesting).

---

<sup>15</sup> *Software* disponível através do website: <https://www.skype.com/>

<sup>16</sup> Plataforma de e-mail marketing disponibilizada em <http://www.benchmark-mail.com/>

A criação de conteúdos para o Blogue foi proposta pela própria aluna antes do início do estágio uma vez que esta possui um blogue próprio, tendo esta tarefa sido iniciada no primeiro mês, avançando com esta tarefa mais cedo que o previsto.

Após uma análise do conteúdo do Facebook foram também criadas e agendadas publicações que foram sendo colocadas *online* a partir do mês de Maio, prosseguindo até ao fim do estágio. Relativamente ao Agendamento de *e-mail* marketing e *e-mail* CRM este foi efetuado no segundo mês após um estudo das possibilidades gráficas, compilação de listas de contactos e vários *e-mails* de testes. Depois desde período inicial de adaptação os *e-mails* foram enviados continuamente até ao fim do estágio, sendo que os de CRM foram feitos de uma forma automática, os *Newsletters* mensais feitos de uma forma manual, com testes e validações próprias.

### 3.2 Plano Estratégico

Para a conceção de um plano estratégico são necessários vários componentes: plano alargado dos pontos principais; imperativos, inspeção estratégica, análise SWOT, análise de portfólio, objetivos e estratégias (Kotler et al, 2014: 63,77)

Durante o estágio foram realizados estes pontos de forma orgânica à medida que a marca e modelo de negócio foi estudado e foi feita a integração na mecânica da empresa.

No caso do Direct100 a missão, ou seja, “statement of the organization’s purpose” (Kotler et al, 2014: 63) foi criar um serviço de mensagens em massa para empresas, que não existia aquando da criação da marca Direct100. Hoje em dia e, tal como previsto por Kotler et al (2014), a sua missão perdeu parte a sua importância face ao tempo passado: uma vez que novas empresas entraram no mercado com o mesmo modelo de negócio e produtos semelhantes, como foi o caso das operadoras telefónicas que são concorrentes Direct100. Também existiu perda de importância à medida que a Direct100 se foi expandido de forma a reunir em si outras ferramentas de marketing como por exemplo o *Mobile Marketing* via rede Google.

Kotler et al (2014), determinam que a inspeção estratégica se divide em externa e interna, e que esta inclui todos os serviços da empresa, desde atividades primárias, logística, vendas, marketing e suporte aos clientes.

“external factors that the company may be able to exploit to its advantage (...) current and emerging external factors that may challenge the company’s performance” (Kotler et al, 2014: 78)

No caso aplicado ao Direct100, ficou claro desde o princípio que esta marca se encontra num mercado muito concorrencial, quer a nível do mercado Português, quer do mercado Brasileiro. Em termos demográficos a empresa encontra um maior mercado no Brasil que tem uma população superior a 202 milhões de pessoas (Lendrevie *et al*, 2015: 67), versus 10 milhões de pessoas em Portugal.

Relativamente à cultura Brasileira a sua semelhança com a Portuguesa facilita a comunicação e modelo de negócio, neste caso foi adaptado apenas o idioma de forma a reforçar confiança e marca a Inesting. Esta acreditou ser importante personalizar o website às terminologias Brasileiras e também o atendimento, advindo daí a contratação da Sra. Érica Nascimento, responsável pelo Direct100 Brasil.

No que diz respeito à análise interna, a Direct100 apresenta-se como uma sub-empresa da Inesting. Esta beneficia de funcionários que em simultâneo desempenham funções de ambas, como por exemplo o Dr. Fernando Guerreiro (responsável pelo departamento de Gestão de Redes Sociais e chefe de Redação) que produz em simultâneo conteúdo para outras marcas e faz o atendimento via Facebook, mas também cria conteúdos para o Direct100. No caso do Dr. Luís Neto, observa-se também um acumular de funções, uma vez que este dá atendimento técnico aos clientes e suporte diário, mas desempenha igualmente funções de comercial, sendo em simultâneo o responsável de Gestão do *Benchmark E-mail* e *E-mail Marketing* da empresa.

No início estágio e ao longo do mesmo de forma a compreender as limitações e desafios do mercado foi importante a pesquisa continua e estruturada de dados e informações sobre o mercado em que o Direct100 se insere.

### 3.2.1 Estudo de Mercado

“Os estudos de mercado assentam na conceção, recolha, análise e interpretação de dados pertinentes para as decisões de marketing.” (Ferreira *et al*, 2009: 78).

De forma a entender o mercado na qual uma empresa está inserida, esta necessita de estudá-lo, desta forma poderá compreender não só como este funciona, mas também como reagem os consumidores a um certo produto ou serviço. Embora não seja um método infalível, permite uma compreensão alargada, baseada em dados específicos ao tipo de estudo efetuado.

Os estudos de mercado dividem-se em três tipos: o estudo exploratório, no qual, por exemplo, uma ideia é analisada e é averiguada a sua viabilidade antes de a mesma ser posta em prática; o estudo descritivo, onde o máximo de informação é recolhida de forma a descrever de uma forma mais exhaustiva, por exemplo, o potencial de um mercado-alvo, relativamente a um produto; e finalmente o estudo causal, este estuda o efeito que uma determinada causa irá ter, a imprevisibilidade das variáveis que determinam esta relação causa-efeito tornam este método bastante complexo, pois “é muito difícil controlar tudo exceto uma variável” (Ferreira *et al*, 2009: 80).

No caso concreto do produto Direct100, a aluna optou por efetuar um estudo de mercado descritivo, uma vez que este lhe iria dar a conhecer os mercados nos quais o produto está inserido, os seus dados demográficos, o comportamento dos seus consumidores e conhecer os seus principais concorrentes, permitindo-lhe ter uma visão global do produto, das suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

### 3.2.2 *Análise SWOT – Aplicada ao Direct100*

#### 3.2.2.1 *Strenghts*

As principais, forças ou vantagens do Direct100 são:

- Personalização: O produto permite personalizar as mensagens, os remetentes e preço dos serviços (uma vez que parceiros de vendas, ou representantes técnicos, podem ter uma plataforma personalizada com sistemas de venda e comissionamentos dos serviços Direct100 adaptados);
- Escalável: O produto pode ser aplicado em diferentes mercados e aplicado a um infinito número de clientes, podem conter infinitas listas de contactos e contactos únicos;
- Eficiente: Devido à integração de uma plataforma de faturação *online*, o sistema cria automaticamente as faturas e dá acesso, através de área restrita no site, aos seus clientes às mesmas de forma quase imediata;

- Funcionalidades de Marketing: A plataforma permite ao cliente executar rotinas como por exemplo o envio de mensagens de aniversário, ou interações, como votações ou inquéritos;
- Simplicidade de uso: Uma vez que para o usufruto dos serviços prestados não é necessária a instalação de software, qualquer pessoa poderá aceder à plataforma em qualquer local do mundo, bastando para isso um computador com acesso à internet;
- Longo Histórico: O Direct100 é uma empresa com 13 anos no mercado português sendo já reconhecida e com experiência no Marketing *Mobile*;
- Marketing de Permissão: Desde o início deste produto um dos objetivos foi sempre a existência de uma política de permissão prévia ao contacto, sendo que a criação das listas de contactos é da responsabilidade dos utilizadores, não estando disponíveis para venda listas de contactos;
- Sistemas de cobrança automatizados: Para garantir uma independência dos utilizadores estes podem realizar pagamentos a qualquer hora do dia e em qualquer parte do mundo através de HiPay ou BCash, sendo estes respetivamente mais direcionados para o mercado Português e Brasileiro;
- Sistema de Gestão: Para a gestão de clientes, a plataforma Direct100 permite aceder rapidamente, através de uma área reservada a administradores, a listagem de clientes, listas de envios. Permitindo em minutos personalizar remetentes, alterar preços dos clientes e rotas de envios de SMS. A plataforma controla comissões para os vendedores e atualiza preços de acordo com os carregamentos de cada cliente;
- Medidas de segurança: Existem várias medidas de segurança que salvaguardam os utilizadores de dispositivos móveis e *spammers* de ataques através da plataforma, por exemplo envios para acima de mil contactos sofrem um atraso por defeito de 30 minutos, permitindo à equipa o cancelamento o envio;
- Integração por API: Através de codificação HTML é possível integrar a plataforma Direct100 com outras plataformas de venda, envio de produtos ou de listagem. É possível uma integração com qualquer plataforma, permitindo assim o envio automático de SMS sem acesso direto ao site, mas através de eventos pré-definidos que quando ocorrem despoletam ações na plataforma Direct100 que faz o envio;
- Serviços de Interação: O serviço Direct100 permitem fazer usufruto de mensagens de interação que permitem ao seu utilizador facilmente e em completa autonomia criar

inquéritos, concursos e interações. Para usufruir deste serviço basta a ativação única de um código de resposta;

- Licenciamento: Existem todas as condições para criar licenciamentos e acordos com empresas que queiram explorar a plataforma;
- Tecnicamente confiável: devido à longa experiência e várias conexões com agentes de telecomunicações e a existência de várias rotas o serviço Direct100 é altamente fiável;
- Preço competitivo: devido a acordos de longa data e renegociação contínua é possível fazer campanhas até 2,9 cêntimos por contacto<sup>17</sup>.

#### 3.2.2.2 *Weakness*

- Sistema de pagamento: pré-pagamento, enquanto algum dos concorrentes apresentam carregamentos pós-pagos;
- Saldo de oferta: A Direct100 oferece apenas um euro de saldo para testes o que permite o envio de 15 mensagens de teste;
- Serviços de Interação: este sistema não é fácil utilização, sendo que requer ativação de serviços extra;
- Serviços de Interação: requerem o pagamento de tarifas extras mensalmente;
- Tabela de preços: apresenta alguma dificuldade de leitura uma vez que muitos consumidores não reconhecem que aos preços deve ser adicionado o IVA e têm dificuldade em entender como são cobrados os preços para envios internacionais;
- *Mobile Marketing*: após atualizações por parte da Google da sua API, o módulo de *Mobile Marketing* interno na plataforma Direct100 deixou de estar funcional.

#### 3.2.2.3 *Treats*

- Alguns dos concorrentes a nível nacional e internacional apresentam conteúdo dinâmico e uma maior base de seguidores no Facebook;
- Os concorrentes apresentam na sua comunicação menções a marcas reconhecidas pelo público em geral ao contrário do Direct100;
- Muitas empresas apresentam uma solução integrada para envios de SMS e de *E-mail Marketing* através de uma única plataforma;

---

<sup>17</sup> Dados de preços consultados a 20 de Agosto de 2016 <http://www.direct100.mobi/tabela-de-precos>

- Outras Empresas apresentam o saldo disponível como créditos, sendo um crédito equivalente a uma SMS, o que facilita a legibilidade do sistema;
- O Direct100 não tem serviços de carregamento ou alojamento de imagens ou criação de páginas para campanhas *Mobile*, sendo esta uma mais valia oferecida por outras empresas.

#### 3.2.2.4 *Opportunities*

- Novos mercados geográficos: Existe uma crescente procura dos serviços de SMS Marketing em PALOP, existindo contactos regulares de novos clientes do mercado Angolano, Moçambicano e Cabo Verdiano;
- Tecnologia disseminada: A SMS está presente a nível Mundial, sendo esta viável para países desenvolvidos e pouco desenvolvidos uma vez que esta disponível em todos os dispositivos móveis de todas as marcas e preços;
- Marketing Relacional: Com a compreensão e a valoração do marketing relacional é cada vez mais fácil reconhecer o valor do contacto via SMS a nível Mundial;
- Crescimento do uso da tecnologia MMS.

#### 3.2.3 Análise da Concorrência

Neste caso na análise de concorrência realizada procurou-se definir quais as principais marcas/empresas concorrentes definindo-se as mesmas como: “concorrente de um produto é outro qualquer com o qual o consumidor possa substituir o primeiro, total ou parcialmente” (Lindon et al, 2011: 449). Para este estudo da concorrência foram apenas analisadas empresas que se apresentassem como concorrência interprodutos, isto é “que oferecem produtos completamente semelhantes” (Lindon et al, 2011: 449), sendo por exclusão ignoradas empresas que apresentem uma concorrência inter-segmentos e concorrência genérica.

Para os efeitos desta análise foram, tal como enunciado por Lindon et al (2011):

- Identificados os concorrentes;
- Situados os concorrentes no espaço concorrencial.

É importante por isso mencionar que uma vez que não é possível auferir os níveis de investimento em marketing, quota de mercado ou rentabilidade/volume de negócios da concorrência os parâmetros analisados relacionaram-se com a comunicação das marcas em questão, parcerias/clientes públicos/publicitados pela própria marca e também a presença e tipo de comunicação em plataformas sociais como Blogue e Facebook.

### 3.2.3.1 Análise da Concorrência em Portugal e Brasil

Uma vez que muitas das empresas que operam em Portugal fazem-no também no Brasil não faria sentido separá-las. Muitas destas empresas utilizam a proximidade linguística como uma mais valia e elemento facilitador. Abaixo encontram-se listadas as principais empresas concorrentes ao Direct100 no mercado brasileiro e português.

#### 3.2.3.1.1 E-goi

**Marca:** E-goi

**Produto(s) concorrente(s):** As *Mensagens pré-pagas*, providencia serviços de SMS que permitem, tal como o Direct100, fazer envio de notificações *push*, mensagens de voz e SMS. Pagamento pré-pago com o valor desejado.

**Website:** [www.e-goi.pt](http://www.e-goi.pt)

**Mercados alvo:** Portugal e Brasil

**Página no Facebook:** <https://www.facebook.com/PlataformaEgoi>

**Nº de Gostos:** 13 253 Gostos

**Descrição da comunicação:** Comunicação via Facebook regular, por exemplo:

- Mês de Abril de 2016 foram feitas 2 publicações;
- Mês de Maio de 2016 foram feitas 2 publicações;
- Mês de Junho de 2016 foram feitas 3 publicações;
- Mês de Julho de 2016 foram feitas 6 publicações.

A marca parece interagir com os seus clientes e utilizadores do Facebook que comentam a sua página ou enviam mensagens para mesma. Esta menciona a participar em feiras e eventos como

por exemplo a “Think Conference”<sup>18</sup>. A marca aposta em formações presenciais e *online*, divulgando várias na sua página, por exemplo em Julho (dia 7) esta divulgou informação sobre o Workshop: "Aumentar as vendas através de Marketing *Automation*"

A comunicação *online* é feita através de peças gráficas de cores garridas e com imagens joviais. A identidade da marca é um logotipo gráfico em que um objeto animado surge com asas e um bigode.

**Publicidade existente:** Durante o período de análise foi observada publicidade Adwords na Rede de Pesquisa Google para por exemplo o termo: “sms marketing Portugal”.

### 3.2.3.1.2 Vodafone

#### **Marca: Vodafone**

**Produto(s) concorrente(s):** O *SMS Broadcast*, oferece serviço de envio de mensagens personalizadas, calendarização, identificadas com a marca da empresa. O cliente pode adquirir através de pré-pagamento um pacote ocasional de SMS ou pacotes mensais.

**Website:** <http://negocios.vodafone.pt/solucoes-sms/sms-broadcast.html>

**Mercados alvo:** Portugal

**Página Facebook:** <https://www.facebook.com/vodafonePT>

**Nº de Gostos:** 914 401 Gostos. É importante mencionar que esta página agrega toda a marca e entidade Vodafone que providencia serviços de SMS Marketing e é também uma das maiores operadoras em Portugal.

**Descrição da comunicação:** Comunicação via Facebook regular, por exemplo:

- Mês de Abril de 2016 foram feitas 18 publicações;
- Mês de Maio de 2016 foram feitas 42 publicações;
- Mês de Junho de 2016 foram feitas 30 publicações;
- Mês de Julho de 2016 foram feitas 25 publicações.

A marca parece interagir com os seus clientes e utilizadores do Facebook que comentam a sua página ou enviam mensagens para mesma. Esta não menciona funcionalidades para empresários ou empresas, escolhendo uma comunicação para o consumidor/cliente final. Faz usufruto desta rede social para interagir sobre assuntos não relacionados como por exemplo o dia da Mãe ou campeonato Europeu de Futebol.

---

<sup>18</sup> Facebook.com. (2016a). — Acedido em 12 Dezembro. 2016

A comunicação *online* é feita através de peças gráficas com tons/secções a vermelho. A identidade da marca é um logotipo gráfico em que uma vírgula vermelha, invertida é sobreposta a uma esfera branca.

**Publicidade existente:** Durante o período de análise foi observada publicidade Adwords na Rede de Pesquisa Google para por exemplo o termo: “sms marketing Portugal”.

### 3.2.3.1.3 Ez4u

**Marca:** Ez4u

**Produto(s) concorrente(s):** Esta empresa oferece serviço de envio de mensagens personalizadas, calendarização, identificação com a marca da empresa no remetente e integração através de API. O cliente pode adquirir através de pré-pagamento através de carregamento da conta do valor que desejar

**Website:** <http://www.ez4uteam.com/>

**Mercados alvo:** Portugal

**Página Facebook:** <https://www.facebook.com/ez4uteam>

**Nº de Gostos:** 402 Gostos

**Descrição da comunicação:** Comunicação via Facebook irregular, por exemplo:

- Mês de Abril de 2016 foram feitas 4 publicações;
- Mês de Maio de 2016 foram feitas 0 publicações;
- Mês de Junho de 2016 foram feitas 0 publicações;
- Mês de Julho de 2016 foram feitas 0 publicações.

A marca parece interagir muito pouco com os seus clientes e utilizadores do Facebook que comentam a sua página ou enviam mensagens para mesma, não existe resposta aos comentários, nem gostos da marca em todos os comentários feitos por utilizadores.

A comunicação *online* é feita através de fotografias sobretudo. A identidade da marca é um logotipo textual acompanhado de um gráfico, sendo o nome da marca acompanhado de um símbolo semelhante a uma flor à esquerda do mesmo.

**Publicidade existente:** Durante o período de análise foi observada publicidade Adwords na Rede de Pesquisa Google para por exemplo o termo: “sms marketing Portugal”

### 3.2.3.1.4 Usendit

**Marca:** Usendit

**Produto(s) concorrente(s):** Esta empresa oferece serviço de envio de mensagens personalizadas, calendarização, identificação da marca da empresa no remetente e integração através de API. O cliente pode adquirir através de pré-pagamento através de carregamentos por patamares.

**Website:** <http://usendit.pt/>

**Mercados alvo:** Portugal

**Página Facebook:** <https://www.facebook.com/uSendit/>

**Nº de Gostos:** 2361 Gostos

**Descrição da comunicação:** Comunicação via Facebook irregular, por exemplo:

- Mês de Abril de 2016 foram feitas 1 publicações;
- Mês de Maio de 2016 foram feitas 1 publicações;
- Mês de Junho de 2016 foram feitas 3 publicações;
- Mês de Julho de 2016 foram feitas 0 publicações.

A marca parece interagir muito pouco com os seus clientes e utilizadores do Facebook que comentam a sua página ou enviam mensagens para mesma, não existe resposta aos comentários, nem gostos da marca em todos os comentários feitos por utilizadores. Nota-se também que existe pouca interação por parte dos utilizadores que selecionam apenas gostar das publicações não fazendo comentários.

A comunicação *online* é feita através de grafismos coloridos que incluem a marca ou a cor verde da mesma. A identidade da marca é um logotipo textual e gráfico. Sendo o nome da marca sobreposto a um símbolo semelhante ao sinal “>”

**Publicidade existente:** Durante o período de análise foi observada publicidade Adwords na Rede de Pesquisa Google para por exemplo o termo: “sms marketing Portugal”

### 3.2.3.1.5 Zenvia

**Marca:** Zenvia

**Produto(s) concorrente(s):** Esta empresa oferece serviço de envio de mensagens personalizadas, calendarização, palavras-chave de resposta, relatórios de desempenho e integração através de API. O cliente pode adquirir SMS's através de pré-pagamento.

**Website:** <http://www.zenvia.com.br/pt/>

**Mercados alvo:** Brasil

**Página Facebook:** <https://www.facebook.com/ZenviaMobile/>

**Nº de Gostos:** 4390 Gostos

**Descrição da comunicação:** Comunicação via Facebook regular, por exemplo:

- Mês de Abril de 2016 foram feitas 11 publicações;
- Mês de Maio de 2016 foram feitas 13 publicações;
- Mês de Junho de 2016 foram feitas 8 publicações;
- Mês de Julho de 2016 foram feitas 6 publicações.

A marca parece interagir com os utilizadores do Facebook que comentam a sua página ou enviam mensagens para mesma, existem respostas aos comentários e é notório a integração de membros da equipa na comunicação através da utilização de fotografias dos mesmos.

A comunicação *online* é feita através de grafismos coloridos que incluem cores como o azul e o roxo, as cores da marca. A identidade da marca é um logotipo textual e gráfico. Sendo o nome da marca acompanhado por dois símbolos “>”.

**Publicidade existente:** Durante o período de análise não foi observada publicidade.

### *3.2.4 Desenvolvimento de Soluções Estratégicas*

Após a análise de vários concorrentes e dos seus planos de ação digital procurou-se estabelecer para o Direct100 um novo plano estratégico que se focasse nos dois públicos principais, os que ainda não conhecessem o Direct100 ou tivessem entrado em contacto recentemente e os clientes da marca (clientes/públicos já captados).

#### 3.2.4.1 Estratégia de captação de novos públicos:

Neste caso a estratégia para a captação de novos públicos relacionou-se com: a revitalização de redes já existentes e um atendimento personalizado de potenciais novos clientes que iniciavam contactos com a Direct100.

#### 3.2.4.1 Estratégia de Relação com públicos captados:

Para se melhor relacionar com os públicos já captados, ou seja, com os mais de mil seguidores (1112 em junho) na rede social Facebook e com os mais de três mil contactos de *e-mail* de

clientes ativos e/ou com conta Direct100, foi executado um planeamento estratégico em várias vertentes para revitalizar a marca e comunicar com os clientes. O objetivo foi não só tornar a utilização dos serviços Direct100 como algo mais regular, evitando problemáticas como por exemplo a sazonalidade, mas também educar o público para as vantagens do SMS Marketing e também das vantagens oferecidas e diferenciadas do Direct100.

Em suma procurou-se comunicar mais frequentemente e providenciar conteúdo educativo/explicativo.

### 3.3 Criação de novas campanhas de Marketing

#### 3.3.1 *Produção de Newsletter – CRM e Benchmark e-mail*

Uma das primeiras aplicações deste plano estratégico foi a implementação de comunicações via *e-mail* automáticos. A plataforma Direct100 tem no seu painel administrativo um sistema de CRM – *Custom Relationship Management*, neste é possível agendar *e-mails* que são depois enviados via *Active Campaign* (empresa/marca de *e-mail* marketing). Esta plataforma no início do processo continha apenas *e-mails* de teste. Foram por isso criados novos *e-mails*, a segmentação dos mesmos foi por país/mercado. Foram criados *e-mails* para servir o mercado Brasileiro, com o auxílio da colega Erica Nascimento, assim como para Portugal, que neste caso foram também enviados para Angola e Moçambique. O sistema CRM Direct100 permite o agendamento de *e-mails* que são automaticamente personalizados com informação como Saldo, Nome do utilizador da conta e também empresa do mesmo. O seu agendamento é dinâmico, pode ser agendado com um intervalo de dias variáveis a partir da ativação da conta.

No caso dos agendamentos efetuados os mesmos foram feitos nas seguintes condições:

1. Mercado: Portugal, Moçambique e Angola: foi agendado o envio de um *e-mail* após 24h da ativação e também após 7 dias da ativação da conta, estes foram redigidos em português de Portugal;
2. Mercado: Brasil, foi agendado um envio após 24h e outro após 7 dias da ativação da conta, o idioma: português do Brasil.

Os conteúdos dos *e-mails* relacionavam-se com:

- Boas vindas à plataforma, lembrar as condições gerais do serviço (sem mensalidades ou carregamentos obrigatórios), lembrar que os métodos de pagamento já foram

enviados<sup>19</sup> e disponibilizar uma ligação para um vídeo em que é importada uma lista de contactos. – *E-mail* após 24 horas de ativação;

- Contacto para fornecer ligações ao Facebook do Direct100, Blogue Direct100 e também Blogue Marketing Tecnológico da Inesting (consultar apêndice 1).

Outras das comunicações realizadas via *e-mail* foram as *Newsletters* mensais, criadas pela própria aluna em que foram divulgados conteúdos produzidos para o Blogue Direct100. Estas foram enviadas a partir de Maio para todos os Clientes Direct100 em Portugal, procuravam não só divulgar os conteúdos produzidos para o blogue como alertar para acontecimentos, novidades e sugestões de utilização da plataforma. A produção destes conteúdos e envio de comunicações de *e-mail* marketing foram realizadas como previsto no plano de estágio, tendo sido iniciadas em Maio e prosseguido até ao fim do estágio em Agosto.

Para o envio destas campanhas de *e-mail* marketing foi, não só criado um modelo próprio, como foi também utilizado um serviço de *e-mail* marketing diferenciado, o *Benchmark e-mail*, nele foram atualizadas as listas de contactos e foram então criadas e enviadas as campanhas no final de cada um dos meses.

### 3.3.1.1 E-mail Marketing – análise de impacto

Uma vez que as campanhas de *e-mail* marketing de conteúdos foram algo inovador, ocorrendo pela primeira vez durante o estágio da aluna acreditou-se ser importante demonstrar os seus resultados.

As campanhas de *e-mail* marketing foram enviadas no final de cada mês, respetivamente: Maio, Junho e Julho. Em cada e-mail enviado foram adicionados 2 *links* para dois artigos distintos no Blogue Direct100, sendo os artigos criados para o efeito.

Em maio foram enviados 4123 *e-mails* que resultaram em 238 *e-mails* abertos e 25 *links* clicados, tendo sido este *e-mail* enviado no dia 25 de maio.

No mês seguinte, Junho, a campanha foi enviada no dia 22, uma quarta-feira. Este foi enviado para 4121 contactos, sendo aberto por 213 pessoas e gerando 18 cliques em *links*. No mês de Julho foram enviados 3442 *e-mails*, sendo abertos 277 dos mesmos e clicados 14 *links*, neste mês o *e-mail* foi enviado dia 26, uma terça-feira.

---

<sup>19</sup> O e-mail após a ativação de conta, com os dados de acesso, utilizador e password, tem também informação bancária e de pagamento.

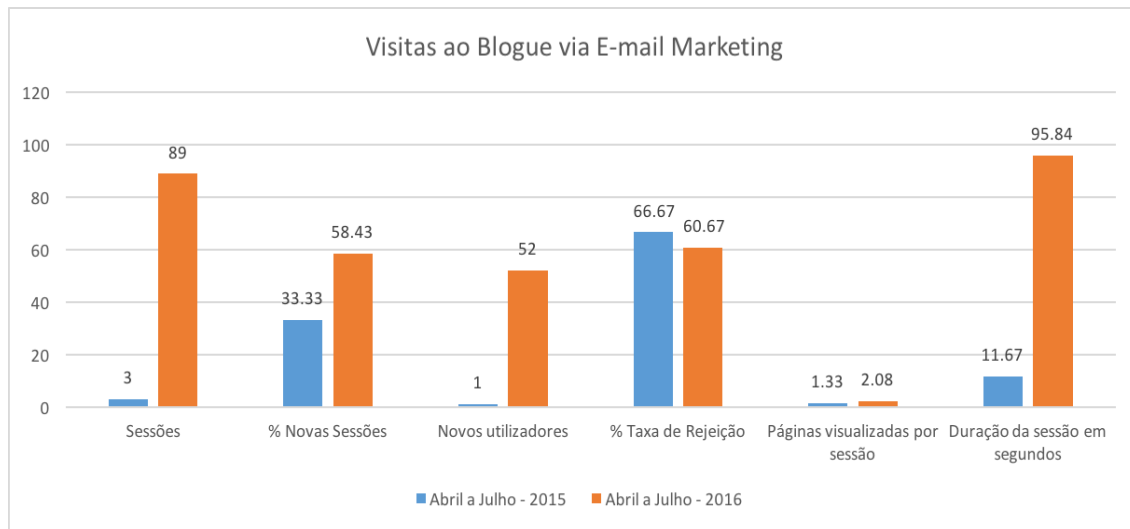


Gráfico 3 - Visitas ao Blogue provenientes das campanhas de E-mail marketing<sup>20</sup>

O gráfico 3, acima, demonstra a evolução das campanhas de *e-mail* Marketing enviadas de Abril a Maio de 2016, para motivos comparativos foi adicionado o mesmo período do ano anterior, 2015. Nota-se uma melhoria generalizada em todas as métricas, quer em número de visitas, novos utilizadores, sendo que a melhoria mais acentuada ocorreu na duração das visitas ao website, que em média ficaram no website durante um período de cerca de um minuto e 35 segundos (95 segundos) versus 11 segundos no ano de 2015.

### 3.3.2 Produção de conteúdo

Durante o período de estágio a aluna produziu e publicou conteúdos em várias plataformas *online*, como blogue e o Facebook da marca. Estas foram sempre revistas pelo seu coordenador Dr. Rui Brás, sendo o seu tema e estilo de escrita escolhidos pela aluna. Após 18 meses de inatividade no Blogue foram novamente publicados artigos no mesmo, assim como produzidos conteúdos diferenciados acerca da aplicação do SMS marketing a várias indústrias/áreas de negócio.

<sup>20</sup> Dados recolhidos a partir do *Google Analytics* do Direct100

### 3.3.2.1 Produção de Conteúdo escrito para o Blogue

Durante o estágio foram publicados de abril a agosto nove artigos no Blogue do produto Direct100. De forma a tornar o conteúdo mais relevante para quem tivesse interesse ou já tivesse subscrito ao produto, a aluna seguiu a premissa abordada por Conrado Adolpho onde este diz “Lembre-se sempre de que o seu consumidor quer ler conteúdo relevante para a vida dele, não promoções, descrições de produto ou a missão da sua empresa. Isso não é relevante para a vida dele.”. Partindo desta ideia inicial, a aluna produziu conteúdos nos quais abordava o SMS Marketing elucidando boas práticas e como otimizar o uso deste tipo de Marketing. Ao ter em conta a produção de conteúdo relevante para o leitor, a aluna conseguiu assim desenvolver temas utilizando uma escrita não publicitária que enquanto informava o leitor, também divulgava e promovia o produto Direct100. Com a criação das *Newsletters* mensais, a produção de conteúdos passou também a ter como objetivo a interação nessas comunicações (consultar apêndice 2)

<b>Nome do Artigo</b>	<b>Data de publicação</b>
<i>Mobile Marketing é para todas as empresas?</i>	6 de Abril
Aumente os seus Clientes com Mensagens de Voz	21 de Abril
SMS incentiva dadores de sangue	19 de Abril
Mensagens de Texto que Vendem	25 de Maio
Boa etiqueta das SMS	25 de Maio
Como promover um evento através de SMS	21 de Junho
10 SMS que pode enviar hoje aos seus clientes	21 de Junho
Os seus clientes gostam de SMS	25 de Julho
Faturação Eletrónica Automática	25 de Julho

Tabela 2 – Listagem de artigos produzidos pra o Blogue Direct100

### 3.3.2.2 Edição de Imagem para o Blogue

Após a produção de conteúdo de texto para o Blogue foi da responsabilidade da aluna produzir imagens que ilustrassem os temas tratados. Esta recebeu liberdade criativa tendo apenas de

seguir as linhas orientadoras da marca, ou seja, utilização da fonte selecionada para a marca Direct100 e aplicação do logotipo sobre a imagem.

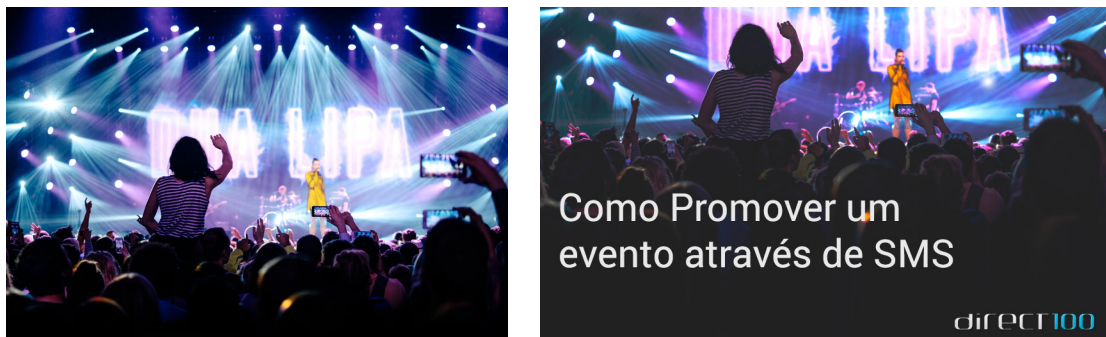


Figure 1 - Exemplo de Edição de Imagem para o Blogue Direct100

### 3.3.2.3 Interação via Blogue

De forma a observar as diferenças relacionadas com as visitas ao blogue antes e depois da atuação da aluna foram efetuadas comparações entre o ano 2016 (abril a junho) e o mesmo período do ano de 2015.

Os dados fornecidos pelo gráfico abaixo baseiam-se nas visitas que o Blogue Direct100 contabilizou durante o período de Abril a Junho cuja origem foi: direta (pessoas que acederam à página através do browser diretamente, escrevendo o endereço); referência (menção em outras páginas web) e por via de pesquisa orgânica, ou seja, pesquisa feita em motores de busca.

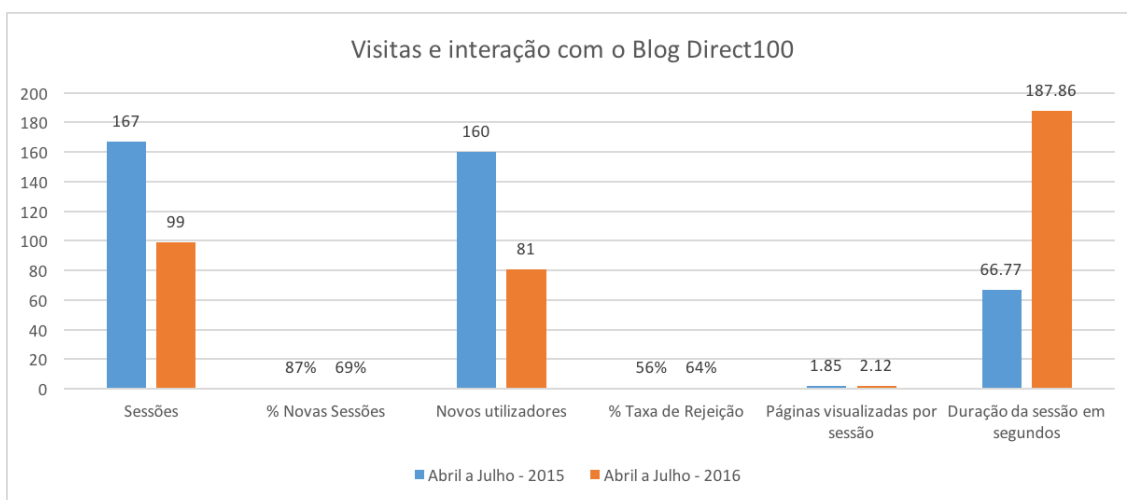


Gráfico 4 - Visitas e Interações com o Blogue Direct100<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Dados recolhidos a partir do *Google Analytics* do Direct100

O que se conclui com estes dados (gráfico 4) é que apesar do número de novos utilizadores ter baixado, assim como o número de sessões, as visitas passaram a ser de maior qualidade. Em média foram visitadas mais páginas e a duração da sessão, ou seja, o tempo da visita mais que duplicou o seu valor. A indicação do número de utilizadores novos está também relacionada com revisitas, como confirmado pela baixa na percentagem de novas sessões durante o período.

### 3.3.3 Produção de Documentos informativos para clientes

Este trabalho foi realizado pela aluna de forma a gerar conteúdo de interesse e fácil consumo para os clientes. Nesse mesmo conteúdo explanar de forma mais profunda e exemplificativa funcionalidades da plataforma.

#### 3.3.3.1 Produção de Conteúdo

A produção deste conteúdo relacionou-se sobretudo com a parte escrita uma vez que os grafismos e aplicação gráfica foi realizada pela Dra. Inês Grosso. Nestes documentos produzidos pela aluna foi adotado um modelo base que incluía 3 objetivos: facilitar; desafiar e vender que se traduziam em três exemplos de mensagens e interações com os clientes. A aluna produziu um total de sete documentos que incidiram sobre as seguintes áreas de negócio: Clínicas Médicas; Escolas; Clínicas de Estética e Bem-estar; Fotografia e Vídeo; Ginásios; Venda a Retalho de Roupas e Clínicas de Optometria e Óticas (Consultar Figura 2 e Apêndice 3 para exemplos).



Figure 2 - Exemplo de documentos produzidos com conteúdo dedicado para empresas

### 3.3.4 Produção de conteúdos para a página de Facebook da Marca

#### 3.3.4.1 Produção de Conteúdo

Durante o estágio a aluna produziu também conteúdo para o Facebook da marca Direct100. Na página do produto, o último artigo partilhado datava do ano 2015, sendo por isso necessário revitalizar a página com novo conteúdo. Para a criação do conteúdo a aluna produzia documentos de texto que eram depois aprovados pelo Dr. Fernando Guerreiro, responsável pelo departamento de Gestão de Redes Sociais e chefe de Redação e pelo orientador Dr. Rui Brás. Para a produção dos mesmos esta realizou uma leitura transversal de todos os artigos publicados no Blogue Direct100, analisou outras publicações realizadas nas redes sociais e também procurou dados estatísticos de forma a atualizar algumas estatísticas já antes publicadas. O conteúdo concebido pela aluna para a rede social Facebook seguiu o mesmo axioma do Blogue, ou seja, conteúdo relevante para os consumidores.

#### 3.3.4.2 Produção de Grafismos e seleção de imagens

Para a publicação dos textos a aluna ficou também responsável pela produção das imagens e seleção das mesmas, tendo como base imagens retiradas de bancos de imagens *online*. Estas eram editadas com recurso ao software *Adobe Photoshop* de forma a adaptar as imagens selecionadas à identidade visual do Direct100 e ao objetivo da comunicação de cada publicação. Neste caso foi também através de um modelo produzido pela Dra. Inês Grosso, aplicado pela aluna em que esta criava, por exemplo, pequenos infográficos com dados e informações úteis, como os abaixo indicados.



Figure 3 - Exemplo de grafismos adaptáveis utilizados para as publicações Direct100 no Facebook.

### 3.3.4.3 Interação Facebook

De forma a observar a evolução da página de Facebook após as a implementação das alterações propostas foi estudada a evolução do número de gostos e também de interações com a página. Foi compilada uma tabela com os dados da página que mostram a sua evolução ao longo dos meses. Relativamente ao número de gostos total não é possível observar uma evolução positiva uma vez que este número se manteve ao longo do tempo, tendo inclusive baixado no mês de Junho. Contudo, é possível ver uma evolução no número de pessoas que foram expostas à comunicação da página, isto é o alcance médio diário das publicações subiu constantemente durante os meses em que as publicações foram efetuadas. Faz-se por isso uma avaliação positiva dos conteúdos partilhados e e da sua frequência.

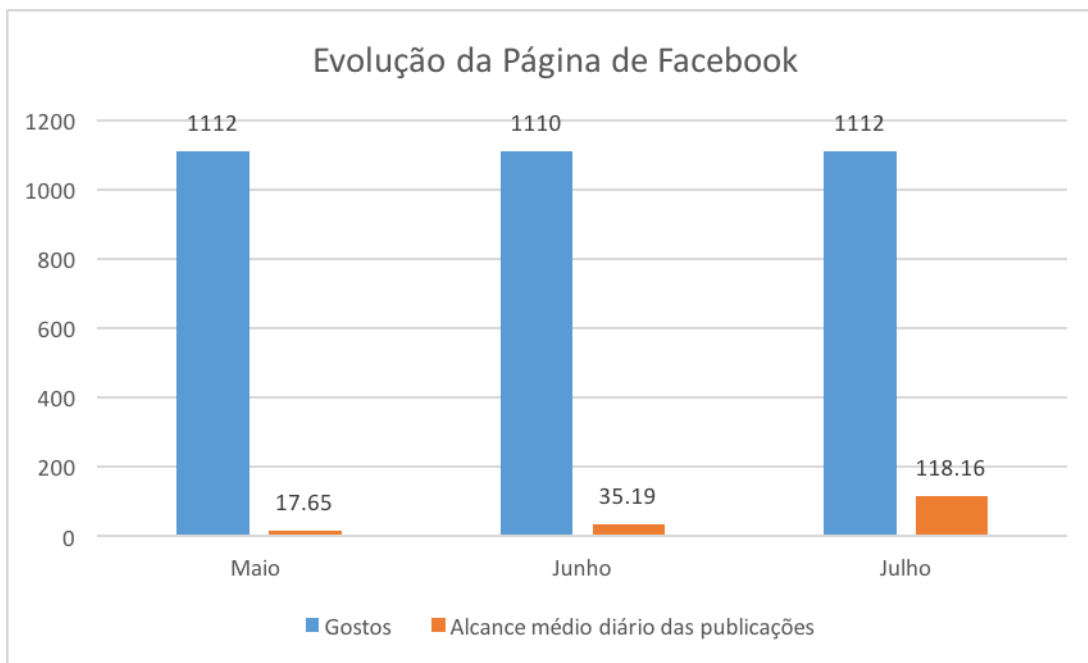


Gráfico 5 - Evolução da Página de Facebook Direct100<sup>22</sup>

## 3.4. Atendimento e Apoio ao Cliente

### 3.4.1 Gestão de clientes e apoio à conversão comercial

Na gestão de clientes a aluna contactava via *chat*, ou seja, através de uma janela de contacto via website, gerida pela empresa através de um software e serviço denominado *Provide Suport*. Esta também tinha acesso a uma linha telefónica direta em que atendia clientes e reencaminhava para o suporte técnico, esclarecia dúvidas, fazia acompanhamento tutorial e recolhia dados para

<sup>22</sup> Dados recolhidos através da ferramenta de Análise de página do Facebook

a criação de propostas comerciais diferenciadas. O mesmo ocorria via *e-mail* (consultar apêndice 4).

Algumas das dúvidas e questões mais comuns durante o período de atendimento foram:

- Dúvidas relacionadas com importação de listas de contactos;
- Dúvidas sobre dados de faturação e emissão de faturas;
- Dúvidas sobre SMS de interação;
- Dúvidas sobre preços para grandes envios;
- Pedidos de informação sobre remetentes personalizados;
- Confirmação de custos relacionados com a utilização da plataforma.

### 3.4.2 Criação de Propostas Comerciais

Para clientes cuja quantidade de envios mensal fosse elevada, ou para marcas com várias lojas e localizações foram criadas propostas comerciais diferenciadas. Nestas propostas era explicado o modelo de negócio e clarificadas questões como: inexistência de mensalidades ou carregamentos obrigatórios, funcionalidades da plataforma e preços por contacto via SMS regular ou SMS de interação (formato que permite o envio de SMS e recebimento de respostas dos clientes).

Após o envio de *e-mail* com estas explicações, eram realizados contactos telefónicos de forma a estabelecer uma relação comercial com o cliente.

### 3.4.3 Outras atividades desenvolvidas

#### 3.4.3.1 Faturação e gestão de pagamentos *Direct100*;

Durante o período de estágio a aluna foi formada no sentido de conseguir creditar na conta do cliente saldo. Uma das tarefas diárias passou por isso a ser o carregamento de contas após recebimento de informação do cliente e confirmação da área financeira da Inesting.

Uma vez que o sistema de gestão da *Direct100* possui já integrada a função de faturação integrada, muitas das faturas não necessitavam ser emitidas manualmente. Contudo, no caso de novos clientes, cujos dados estavam omissos/mal preenchidos, ou clientes com várias contas com o mesmo número de contribuição fiscal, estas faturas necessitavam de validação ou faturação manual.

Fazia por isso parte do trabalho da aluna recolher no fim do mês a lista de todos os carregamentos efetuados em Portugal, analisar todas as faturas não emitidas e apurar a causa das mesmas. Depois esta requeria então à Dra. Filomena Raimundo, do departamento de contabilidade a sua emissão.

Por norma a faturação envolvia o contacto com clientes para recolha de dados para a emissão de faturas e também explicações relacionadas com o serviço de faturação automático, que era depois habilitado aos clientes que tivessem todos os dados corretamente preenchidos.

### 3.4.3.2 Atendimento de clientes via Chat Online

Como mencionado anteriormente a aluna providenciava também apoio *online* via *chat*. Este serviço consistia numa aplicação em que a aluna entrava com uma conta e através da qual podia aceder a contactos diretos de clientes via website.

Estes contactos relacionavam-se com dúvidas sobre a plataforma, preços e problemas técnicos. Neste *chat online* eram geridos contactos de clientes Brasileiros e Portugueses.

No *chat* a aluna procurava resolver questões técnicas simples e dar orientações aos clientes para que pudessem resolver qualquer dificuldade técnica. Por norma estes contactos via *chat* originavam trocas de *e-mails*, pois regra geral eram contactos de clientes que procuravam preços diferenciados, ou resolução de problemas técnicos relacionados com falhas de envios ou API, sendo estes redirecionados para a área técnica.

### 3.4.3.2 Investigação de conteúdos de Concorrentes

Durante o período em que a aluna esteve em estágio esta teve a oportunidade de analisar regularmente a concorrência e quais os conteúdos produzidos pela mesma. Esta análise fazia não só parte do estudo do mercado e boas práticas, mas também do *benchmarking*. Segundo o Dicionário de Negócios *Online*<sup>23</sup>, a atividade de *benchmarking* relaciona-se com a avaliação de qualidade de uma organização ou marca através da sua comparação com outras concorrentes existentes no mercado, o seu objetivo é reconhecer/descobrir melhorias necessárias que podem melhorar o desempenho da empresa.

Ao analisar superficialmente os conteúdos de marcas concorrentes foi possível comparativamente reconhecer tópicos que não foram antes abordados pela Direct100 e que foram mais tarde explorados. Uma das diferenças mais significativas reconhecidas à partida estava relacionada com os exemplos. A Direct100 ao contrário de outras marcas do mercado não estava a produzir conteúdos com exemplos práticos, ou seja, SMS já redigidas que exemplificassem claramente como transmitir a mensagem. A dificuldade dos clientes prende-se sobretudo com a limitação de caracteres (160 caracteres por mensagem enviada), ao ter já modelos escritos, o cliente não só tem algo que pode usar instantaneamente, mas pode também inspirar-se e criar os seus modelos de texto.

---

<sup>23</sup> BusinessDictionary.com (2016), consultado a 15 de Novembro

### 3.4.3.3 Envio de Comunicação relacionada com Saldo Disponível

Durante o período de estágio foi também imputada à aluna a responsabilidade de produzir o relatório mensal de saldo enviado via *e-mail*. Isto é, no início de cada mês é enviado um *e-mail* a todos os clientes Direct100 de forma a relembrar o valor de saldo correspondente às suas contas, estes *e-mails* serviam três funções:

- Atualizar os clientes que utilizam o serviço através de API e não contactam diretamente com a plataforma Direct100 e, por isso, não têm acesso ao seu saldo;
- Atualizar clientes que utilizam serviços como as mensagens de aniversário. Estas mensagens são enviadas diariamente, sem necessidade de validação, pelo que o gasto de saldo flutua de mês para mês;
- Relembrar aos clientes que as suas contas contêm saldo na plataforma e que este continua disponível. Por vezes os clientes apostam noutras plataformas de *mobile* marketing e deixam de utilizar o Direct100, uma vez que o saldo não expira este mantem-se na plataforma até ser completamente gasto. Por essa razão é importante relembrar o cliente que o seu investimento continua a aguardá-lo (figura 4, exemplo de *e-mail* enviado aos clientes).

Estes contactos via *e-mails* são feitos através da plataforma de CRM do Direct100. Era da responsabilidade da aluna a redação e teste dos *e-mails* que variavam mensalmente de forma a incluir informação adicional relevante para o cliente. A aluna agendava os envios para Portugal e para o Brasil, respeitando os diferentes fusos horários e linguagem própria de cada mercado.

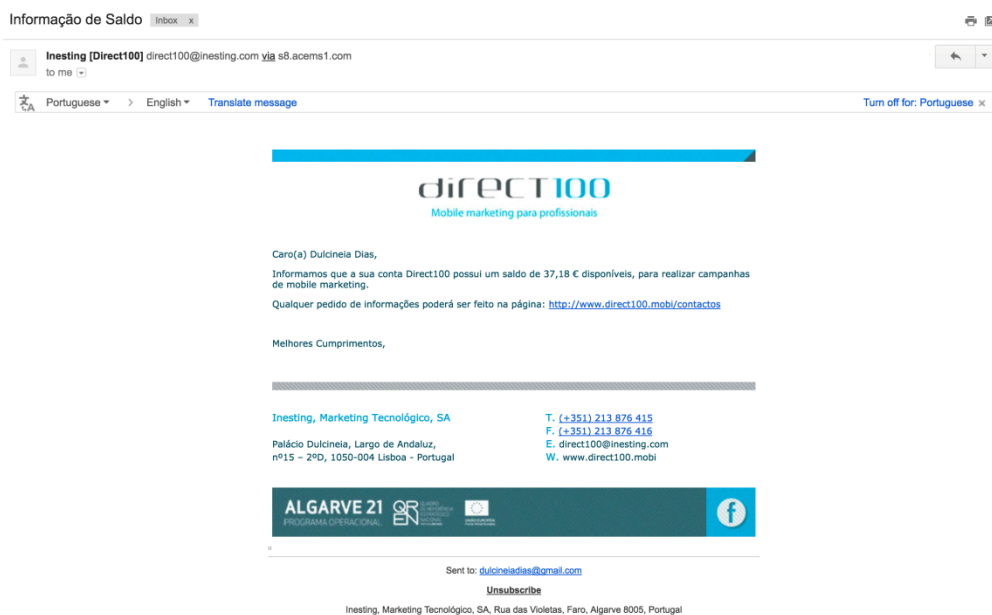


Figure 4 - Exemplo de *e-mail* de saldo Direct100

### 3.5 Formações na Empresa

#### 3.5.1 Introdução

As formações da empresa ocorreram sempre em ambiente interno, em sala de reuniões com um dos colaboradores da Inesting, estas foram ministradas por dois formadores que alternavam consoante os temas abordados, estes foram o Dr. Rui Brás e Dr. Luís Neto. As formações foram sobretudo do tipo teórico-prático, sendo que foi aliada à teoria a aplicação prática na plataforma Direct100 com exemplos reais para consolidar as aprendizagens.

#### 3.5.2 Formação: *Sistemas de Organização da Empresa*

A formação acerca dos Sistemas de Organização da Empresa ocorreu durante o dia 6 de abril em que o Dr. Rui Brás, apresentou a equipa e espaço de trabalho. Foi explicado o sistema organizativo da empresa, neste caso a Inesting opera através de ilhas orgânicas em que vários membros cooperam para um conjunto de clientes e objetivos. Neste caso a aluna foi integrada na ilha de trabalho Direct100, cujos membros são, como já mencionados anteriormente: o Dr. Rui Brás, Sra. Érica Nascimento, Dr. Luís Neto e Dr. Fernando Guerreiro. Esta apresentação ocorreu tanto com apoio a apresentação *Microsoft Office Power Point*, como de uma visita/*tour* ao espaço da empresa.

#### 3.5.3 Formação: *Potencialidades do Mobile Marketing*

A formação acerca das Potencialidades do *Mobile Marketing* foi ministrada no dia 13 de abril, na segunda semana de formação, tendo a duração de uma hora, o formador foi o Dr. Rui Brás que ministrou a mesma durante uma hora recorrendo a uma apresentação *Microsoft Office Power Point*. O Dr. Rui procurou explicar não só o crescimento da utilização do telemóvel, assim como o acesso à internet via *mobile*.

Para explicar as diferentes possibilidades do *Mobile Marketing* na formação abordou: as mensagens de texto e outras ferramentas como: o *e-mail* e o *Bluetooth* marketing. Dentro de cada: as mensagens de voz, serviços de interação, sites e aplicações móveis, *push notifications*, *Mobile Advertising* e em cada uma destas grandes temáticas existiu uma explicação sobre a sua definição e caracterização, exemplos práticos da sua aplicabilidade e exemplos reais de clientes

e do seu sucesso com a utilização da plataforma. Foram também ao mesmo ritmo sendo explicadas funcionalidades da plataforma Direct100.

#### *3.5.4 Formação: Boas Práticas na redação de uma SMS Comercial*

Esta formação ocorreu também no dia 13 de Abril, no decorrer da segunda semana de formação. Esta foi ministrada pelo Dr. Luís Neto com o recurso a uma apresentação em *PowerPoint*. Na formação foi abordado a importância das SMS para os utilizadores de telemóvel, assim como as principais características das mesmas. Foi também abordada a construção das mensagens e a diferença entre as SMS longas (160 caracteres) e curtas (70 caracteres), assim como recomendações sobre qual o melhor conteúdo a ser transmitido e recomendações sobre mesmo. Na formação são também apresentados casos reais de clientes Direct100 como por exemplo o *Intermarché, Ergovisão*.

#### *3.5.5 Formação: Ações de Interação Mobile*

Esta formação foi ministrada pelo Dr. Rui Brás no dia 15 de Abril. A mesma decorreu durante 45 minutos com recurso a *Microsoft PowerPoint*. Na mesma foram abordados os serviços de interação que o Direct100 providencia ao cliente. Neste caso o Direct100 possui 5 tipos de interação base que já estão prontos a ser utilizados. Foi demonstrado o seu funcionamento e foram também analisados exemplos da sua utilização por parte do cliente. Este tipo de interações via SMS são ideias para a criação de concursos ou atividades que envolvam os clientes e são de fácil configuração, uma vez que são explicadas os passos necessários para a sua configuração dentro da plataforma.

## 5. Reflexão sobre o Estágio

As principais conclusões com o estágio foram que existe um mundo infinito de atividades e terminologias relacionadas com o marketing que merecem ser exploradas e que a experiência pessoal e profissional preparou de alguma forma a aluna para esta experiência.

O estágio foi realizado em regime *full-time*, sendo que foram executadas quarenta horas de trabalho semanal. Este período lato de trabalho permitiu de forma bastante positiva uma integração rápida e, também, a participação em formações e interação facilitada com os principais responsáveis da plataforma Direct100. Uma das mais valias do estágio foi em simultâneo a utilização de capacidades e apetências já adquiridas como: edição de imagem, experiência no envio de *e-mail* marketing, experiência em gestão de Páginas empresariais na rede social Facebook, e, em simultâneo o incentivo dado e as formações recebidas na área do *Mobile Marketing*,

Em termos de relacionamento o estágio não poderia ter sido mais benéfico, o espaço de trabalho aberto onde todos convivem e trabalham permitiu uma integração e estabelecimento de relações positivas com toda a equipa, mas também o desenvolvimento de laços construtivos que poderão, no futuro, vir a ser úteis para o mercado de trabalho e para a carreira da aluna.

Relativamente à Cultura da empresa existiu um choque muito positivo, pois a forma de ser e estar da empresa assemelha-se muito à empresa que a aluna considera ser a ideal. Existe uma forte cultura empresarial em que é valorizado o trabalho de equipa, existe a prática do elogio e reconhecimento do trabalho realizado, existe ainda o incentivo à formação constante. Os erros não são vistos como desatenção ou falha, mas como uma consequência natural do processo de trabalho, em que, por vezes, as primeiras tentativas de executar uma tarefa podem ser não ser caracterizadas pelo sucesso. Devido ao elevado investimento em formação que existe dentro da empresa existe realmente tempo para olhar para os processos e existe disponibilidade para compreender o porquê das tarefas serem executadas como são e serem revistos o processos. A proximidade com a equipa, quer fisicamente, quer via *Skype*, permite colocar muitas questões, ter respostas imediatas e existe muito respeito e compreensão pelos novos membros, sendo-lhes dedicado tempo que depois se converte em tarefas executadas com maior fluidez e eficácia. Durante todo o período na empresa existiu um acompanhamento contínuo e existiu, por parte da empresa, um esforço real e positivo para a integração e explicação das tarefas a desempenhar, sendo dada inclusive a possibilidade à aluna de se sentar junto do supervisor de Estágio que a apoiou numa base diária e contínua.

O estágio foi para além das expectativas uma vez que a equipa foi bem-disposta, calma e cordial. As atividades foram variadas, o que permitiu não só criar valências em várias áreas como ainda evitar rotinas. Foram realizadas tarefas na área do *e-mail* marketing, produção de conteúdo, atendimento ao cliente e gestão de redes sociais que permitiu uma rotatividade de tarefas agradável e espaço para desenvolver novas capacidades em simultâneo. A equipa permitiu a aquisição de conhecimentos relevantes e distintos devido à variedade de formação de cada um dos seus membros. Foi possível contactar diretamente com programadores, designers, financeiros, comerciais e planeadores de campanhas o que permitiu uma visão mais abrangente das tarefas e de detalhes relacionados com cada uma das tarefas e detalhes das mesmas.

No que diz respeito à aprendizagem, esta foi muito enriquecedora, pois foram gerados novos conhecimentos sobre o tema do *Mobile* Marketing uma vez que, não existiam conhecimentos base relacionados com as possibilidades neste tipo de contacto/marketing, nem das mais valias em termos de resultados que este permite nem do seu custo. Foi estimulante para a aluna relacionar questões de psicologia do Marketing com as ações de Marketing Relacional, assim como o planeamento estratégico e a análise da concorrência durante o período de estágio.

De todos os aspetos pode-se classificar o estágio como excelente pois a aluna sentiu-se em todos os momentos acompanhada na aprendizagem, ouvida quando tinha questões ou dúvidas e até opiniões sobre o Direct100 e as suas campanhas. Do ponto de vista académico foi possível aplicar questões relacionadas com análise e estudos de mercado, bem como planos de marketing, sendo uma mais valia a aplicação da teoria do Mestrado na prática.

Classifica-se o desempenho da aluna na empresa como muito positivo, além de ter desempenhado todas as tarefas pedidas com sucesso, a empresa desfrutou ainda dos seus conhecimentos prévios, como por exemplo na gestão de blogues, gestão de redes sociais e o envio de campanhas de *e-mail* marketing, o que permitiram autonomia na realização das tarefas. Além disso como a aluna já tinha experiência no atendimento ao cliente, devido a experiências profissionais prévias foi fácil se integrar no atendimento aos Clientes Direct100, sendo apenas necessário para isso aprender as funcionalidades da plataforma.

Crê-se que uma das melhores recompensas pelo esforço e comprovativo do sucesso na empresa foi sem dúvida o estágio profissional que se sucedeu.

## Conclusão

Em suma este relatório apresenta o que foi executado ao longo do período de estágio, mostrando as várias atividades realizadas assim como os períodos e moldes em que ocorreram. Além de comprovar e explicar as várias atividades propostas mostra também o enquadramento teórico-legal que as suporta e os conhecimentos base que auxiliam o seu entendimento. Como por exemplo os estudos de mercado e análise SWOT realizada.

A principal conclusão retirada desde relatório é de facto que o mercado *mobile* está em crescimento constante no mercado brasileiro, como no mercado português, que atualmente existem inúmeras soluções em ambos os mercados que procuram satisfazer os clientes, não apenas com serviços de SMS Marketing, mas agregando outras ferramentas como por exemplo *e-mail* marketing e a publicidade *online*.

O meio do marketing é um meio em constante evolução, que chama a atenção das entidades reguladoras que procuram proteger o consumidor, e apesar de existirem estes esforços, nota-se por vezes a sua insuficiência uma vez que surgem sempre no mercado concorrentes que não procuram obedecer totalmente ao acordado, sendo o principal exemplo disso as empresas “chipeiras” presentes no Brasil.

O fim do estágio foi na realidade o começo de uma nova fase profissional na vida da aluna o que permitiu que esta continuasse a gerar valor para a empresa em que estagiou, encontram-se a estagiar profissionalmente na mesma. Foi por isso positivo observar a continuidade dos esforços para o Direct100 e o seu reconhecimento.

Concluiu-se desta forma que o estágio curricular enriqueceu a aluna, não só a nível técnico, educativo, profissional e mental, mas também porque abriu portas para as novas realidades digitais.

## Referências

Adolpho, Conrado. (2012), Os 8Ps Do Marketing Digital. 2nd ed. Alfragide: Texto Editores.

Anacom (2016). ANACOM - Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto. (online) Available at: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1136073#.WExcqaKLQck> (Acedido em 15 Novembro de 2016).

Assis, G. (2013). Guia de E-mail Marketing. 1ª edição. São Paulo: IBRASA.

Euro-lex, (2016). Proteção de dados no setor das comunicações eletrónicas. (online) Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=URISERV:l24120&from=EN> (Acedido em 9 Dezembro de 2016).

Barifouse, R. (2015). Brasil 'supera média mundial' em compras por celular e tablet - BBC Brasil. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150226\\_pagamentos\\_celular\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150226_pagamentos_celular_rb) (Acedido em 5 Novembro 2016).

BusinessDictionary.com. (2016). Benchmarking. Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html> (Acedido em 15 Dezembro 2016).

Chaffey, D. (2017). Mobile Marketing Statistics compilation – Smart Insights em: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> (acedido a 25 de julho de 2017)

Charlesworth, Alan. (2009) Internet Marketing. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann,

"Código De Defesa Do Consumidor - Lei 8078/90 | Lei Nº 8.078, De 11 De Setembro De 1990" .(2016). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm) (Acedido em 12 Novembro 2016)

Newsroom.fb.com. (2016). Company Info | Facebook Newsroom. (online) acedido em: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Acedido em 1 Dezembro. 2016).

Dionísio, P., Rodrigues J. V., Faria H., Canhoto R., Nunes R. C.I. (2009) B-Mercator. 1ª edição, Publicações Dom Quixote, Alfragide.

E-goi.pt. (2016). E-mail Marketing, SMS Marketing - E-goi Ferramenta de E-mail Marketing. Disponível em: <http://www.e-goi.pt> (Acedido em 12 Dezembro 2016).

Estatística, I. (2016a). IBGE | Séries Estatísticas & Séries Históricas | população e demografia | características gerais da população | População presente e residente | 1872-2010. Disponível em:

<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=CD90&t=populacao-presente-residente> (Acedido em 29 Dezembro 2016).

Estatística, I. (2016b). IBGE | Séries Estatísticas & Séries Históricas | desenvolvimento sustentável - indicadores ambientais e sociais | dimensão social | Rendimento familiar per capita | 1992-2009. Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=16&op=0&vcodigo=IU30&t=rendimento-familiar-capita> (Acedido em 29 Agosto 2016).

Ez4uteam.com. (2016). EZ4U - Portugal. Disponível em: <http://www.ez4uteam.com/> (Acedido em 12 Dezembro 2016).

Facebook.com. (2016a). Conferência Think Off. Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkconf> (Acedido em 12 Dezembro. 2016).

Facebook.com. (2016b). Vodafone Portugal. Disponível em: <https://www.facebook.com/vodafonePT> (Acedido em 12 Dezembro 2016).

Facebook.com. (2016c). Ez4u Team. Disponível em: <https://www.facebook.com/ez4uteam> (Acedido em 12 Dezembro. 2016).

Facebook.com. (2016d). uSendit. Disponível em: <https://www.facebook.com/uSendit/> (Acedido em 12 Dezembro 2016);

Facebook.com. (2016e). Zenvia Mobile. Disponível em: <https://www.facebook.com/ZenviaMobile/> (Acedido em 12 Dezembro 2016);

Ferreira, M., Reis N., Serra F. (2016) . Marketing Para Empreendedores E Pequenas Empresas. 3ª ed. Lisboa: Lidel;

Google partners Academies. (2016). Apresentação de: Publicidade para dispositivos móveis. Lisboa, DoubleTree by Hilton Hotel, 8 Junho de 2016;

Google.pt. (2016). Partners – Google. [online] Disponível em: <https://www.google.pt/intl/pt-PT/partners/about/> [Acedido em 7 Agosto 2016];

Ine.pt. (2016). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: [www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0006860&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006860&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2) (Acedido em 12 Dezembro 2016);

Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1996) Principles Of Marketing. 1ª edição, London: Prentice Hall;

Kotler, P., Adam S., Denize S. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 6ª edição. Australia: Pearson;

Leal, G. (2016). Já ouviu falar em SMS Pirata? | Blog Zenvia. Disponível em: <http://www.zenvia.com.br/pt/blog/ja-ouviu-falar-do-sms-pirata/> (Acedido em 26 Novembro 2016);

Lendrevie, J. levy, J. Dionísio P., Rodrigues V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa. 16ª edição. Alfragide. Dom Quixote;

Lindon, D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues J. V. (2011). MERCATOR XXI - Teoria Prática Do Marketing. 10ª edição. Porto: Dom Quixote;

Markttest.com. (2016). Smartphone continua a crescer em Portugal: Notícia - Grupo Markttest. Disponível em: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~2046.aspx> (Acedido em 12 Dezembro 2016);

Michael, A. and Salter, B. (2016). Mobile Marketing. 1st ed. Oxford: Elsevier, Ltd, pp.1-10;

Negocios.vodafone.pt. (2016). Soluções SMS - SMS Shot 1000. Disponível em:<http://negocios.vodafone.pt/solucoes-sms/sms-broadcast.html> (Acedido em 12 Dezembro 2016);

Nielsen, (2014). Second Screen Usage While Watching TV. Disponível em:<https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/second-screen-usage-while-watching-tv-2015/> (Acedido em 2 Dezembro. 2016);

Pordata. (2018). Empresas: total e por dimensão - Portugal. PORDATA – Estatísticas de Empresas em Portugal. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2857> (Acedido em 24 Julho 2017);

Software, O. (2016). Estatísticas de uso de celular no Brasil | Opus Software. Opus Software. Disponível em:<http://www.opus-software.com.br/estatisticas-uso-celular-brasil/> (Acedido em 12 Dezembro 2016).

Think with Google. (2016). How People Use Their Devices. Disponível em:<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/device-use-marketer-tips.html> (Acedido em 12 Dezembro 2016);

Weber.edu. (2016). *Software As A Service Guidelines*. Disponível em: [http://www.weber.edu/ITDivision/policy\\_pages/saassecurityguidelines.html](http://www.weber.edu/ITDivision/policy_pages/saassecurityguidelines.html) (Acedido em 1 Novembro 2016);

Wikipédia. (2016). Portugal. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Portugal> (Acedido em 3 Dezembro 2016);



# Apêndices

## Índice de Apêndices

Apêndice 1 - E-mails enviados através do CRM Direct100 .....	3
Apêndice 2 - Publicações no Blogue Direct100 .....	5
Apêndice 3 Conteúdo Produzido para empresas - Documentos em formato pdf.....	7
Apêndice 4 - Exemplo de e-mails trocados com clientes .....	9

Apêndice 1 - E-mails enviados através do CRM Direct100





Mobile marketing para profissionais

Prezado(a)

Estamos entrando em contato para dar as boas vindas ao Mobile Marketing no seu negócio . Esperamos que aproveite ao máximo esta plataforma assim como outras milhares de empresas fazem diariamente.

Relembramos que a plataforma Direct100 não tem custos de ativação, nem custos mensais fixos, ou contratos com duração mínima, paga apenas os envios de SMS utilizados e recepcionados nas mensagens de interação.

Já importou a sua lista de contatos? Deixamos abaixo um vídeo explicando a importação de planilhas a utilizar na sua conta.

[Vídeo sobre importação de planilha](#)

Caso deseje carregar a sua conta relembramos que os métodos de pagamento foram enviados em simultâneo com os seus dados de acesso, ontem.  
Relembramos ainda que temos uma equipe pronta a ajudar com qualquer dúvida.

Atenciosamente,  
Equipe Direct100

Direct100

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 550,4º andar  
Brooklin - São Paulo - SP CEP: 04571-000

T. +55 (11) 3382-1373  
E. [info@direct100.mobi](mailto:info@direct100.mobi)  
W. [www.direct100.com.br](http://www.direct100.com.br)

ALGARVE 21  
PROGRAMA OPERACIONAL



Apêndice 2 - Publicações no Blogue Direct100

direct100
BLOG

Search:

Conteúdos de Mobile Marketing para Profissionais suportado pela equipa Direct100

MAY  
25

### Mensagens de Texto que Vendem

BY DULCINEIA DIAS



#### Mensagens de Texto que vendem

Apesar da grande taxa de sucesso que as SMS têm, cuja taxa de leitura supera largamente as newsletters de email, o sucesso de uma campanha depende muito do que é comunicado.

**O que afeta negativamente o sucesso do SMS Marketing.**

**Horário de envio.**

Enviar SMS de manhã cedo ou ao fim do dia poderá ser inconveniente para alguns utilizadores e poderá afetar o sucesso da campanha uma vez que a atenção dos seus clientes está dividida entre viagens de transportes ou filas de trânsito por exemplo.

**Texto confuso.**

Ao enviar uma SMS deverá ter em atenção o uso de abreviaturas. Existem abreviaturas que poderão não ser entendidas por todos. Além disso ao fornecer instruções para por exemplo um desconto ou concurso procure ser claro e simples para que as instruções sejam claras. Pode por exemplo mostrar a um amigo ou colega para compreender se a sua mensagem é clara ou não.

**Falta de informação.**

Caso não tenha um remetente personalizado ou o seu remetente não contenha o nome completo da sua marca procure identificar a sua marca na mensagem. No caso de vales de desconto deixe claro o que é necessário para aceder ao desconto. Caso seja possível adicione inclusive um link para uma das suas páginas para facilitar acesso a mais informação.

**Como redigir SMS com um copy eficaz:**

**Use verbos de acção.**

Inclua na sua SMS verbos de ação, ou seja, que exijam ação por parte dos seus clientes.

**Exemplo de verbos de ação em SMS:**

Comece a poupar com o cartão...

Compre através do site e tenha descontos...

Visite a nossa página e fique atualizado...

Aproveite a nossa época de saldos.

**Seja pessoal.**

Inclua na sua SMS componentes de personalização, como por exemplo o nome do seu cliente ou outra informação. Desta forma tornará a SMS mais pessoal e aumentará o sucesso da ação.

**Inclua Links.**

Se incluir links ou informação para acesso a pontos de venda tornará a vida do seu cliente mais fácil e terá maior sucesso nas suas campanhas uma vez que o seu cliente irá ler a mensagem e possivelmente converter numa venda.

Ainda tem alguma dúvida quanto ao sucesso do SMS marketing? [Se sim, contacte a nossa equipa e tire as suas dúvidas](#)

SMS

SABER MAIS

REGISTO

CONTATOS

#### ARCHIVES

- August 2016
- July 2016
- June 2016
- May 2016
- April 2016
- October 2014
- July 2014
- June 2014
- May 2014
- April 2014
- March 2014
- February 2014
- January 2014
- December 2013
- November 2013
- October 2013
- September 2013
- August 2013
- July 2013
- June 2013
- May 2013

#### BLOG HISTORY

May 2016

M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

◀ Apr      Jun ▶

direct100

Search: 
Go

« Mensagens de Texto que Vendem

Como promover um evento através de SMS »

## 10 SMS que pode enviar hoje aos seus clientes

BY DULCINEIA DIAS ON JUNE 21, 2016



### 10 SMS que pode enviar hoje aos seus clientes

#### 1. Mensagens informativas

Informe os seus clientes acerca de novos serviços ou lembre-os, isto pode significar um acréscimo de vendas. Envie através de SMS ou mensagens de Voz as informações que pretende.

Exemplo de SMS:

NomeDaEmpresa: Temos novos serviços de consultoria e design. Visite o nosso site [www.nomedempresa.com](http://www.nomedempresa.com) e saiba mais.

#### 2. Mensagens de aniversário

Não é tão bom receber uma SMS de parabéns? Por isso mesmo agende na sua conta o envio de mensagens de parabéns, basta que para isso insira na sua lista de contactos a data de aniversário e o Direct100 irá enviar automaticamente nessa data uma mensagem pré-definida. Um ideia para aumentar as suas vendas e incentivar/recompensar os seus clientes: porque não incluir na mensagem um mimo especial como um vale ou desconto?

Exemplo de SMS:

A NomeDaEmpresa deseja-lhe um feliz aniversário! Passe pela loja e receba um desconto de 10%, válido até ao fim do mês.

#### 3. Agendamento de mensagens (fim de promoções ou férias)

Mantenha os seus clientes informados acerca das promoções, férias e outros eventos importantes. Enviar uma SMS ou mensagem de voz, é a forma ideal de os manter informados.

Exemplo de SMS:

Já temos a nova coleção em loja e descontos de fim de estação, visite-nos até dia 31 de setembro. NomeDaEmpresa

#### 4. Cupões promocionais, descontos e promoções.

Receber promoções e ofertas através de sms é uma ótima maneira de relembrar os seus clientes da sua marca e promover a venda de produtos e serviços. Adicione uma data limite para acesso à promoção e desta forma motive os seus clientes a deslocarem-se rapidamente à sua loja.

Exemplo de SMS:

Descontos até 50%, limitado ao stock existente até 31 de Março. Lojas NomeDaEmpresa

#### 5. Inquéritos

Por vezes inquéritos realizados através de email não têm a taxa de sucesso pretendida, porque não fazer uma pergunta via SMS, desta forma irá obter mais respostas.

Exemplo de SMS:

Aviável o serviço numa escala de 1 a 5 (sendo 1 mau e 5 excelente). Envie sms para o 3200 com o código: NomeDaEmpresa (sua nota). NomeDaEmpresa agradece!

#### 6. Promoções exclusivas

Para incentivar listas específicas de clientes a comprar porque não diferenciar clientes e enviar SMS personalizadas a grupos específicos? Para o poder fazer basta criar um grupo na sua conta, fazendo o upload de uma lista com contactos específicos e escrever a sua mensagem. Para dar um incentivo extra porque não explicar que a sua oferta é exclusiva?

Exemplo de SMS:

Mário, tenha 25% de desconto na sua próxima compra até ao dia 15 de outubro. Reservado para Clientes VIP NomeDaEmpresa.

#### 7. Recordar marcações

O Direct100 tem uma funcionalidade que permite agilizar o processo de envio de sms integrando o nosso sistema com o seu sistema de gestão através do API. Este serviço é ideal para lojas e serviços pois automatiza o envio de SMS. Pode agendar envios por exemplo quando as encomendas são enviadas ou a relembrar marcações de consultas ou serviços. Se quer saber mais sobre este serviço envie email para [info@direct100.com](mailto:info@direct100.com) e consigo a ajuda e conselhos de técnicos experientes.

Exemplo de SMS:

NomeDaEmpresa: Relembramos que tem a revisão do seu carro para dia 25 de Julho às 13h30. Algum problema contacte 200 000 000

#### 8. Concursos através de mensagens

Para criar ainda mais impacto junto dos seus fãs e clientes porque não organizar um concurso com recurso às SMS. Pode escolher entre 4 modelos pré-definidos no nosso site ou criar o seu próprio. Existem opções como: Votar numa de 4 opções de resposta, enviar a sua frase e até enviar SMS automáticas com prémios de X em X mensagens.

#### 9. Convide para eventos

Para ter a certeza que o seu convite não fica perdido entre dezenas de emails, cartas ou publicações no Facebook porque não enviar uma SMS à sua lista de contactos? Desta forma terá a certeza que a sua mensagem será recebida e poderá, inclusive, mais tarde, recordá-los que a grande data se aproxima, um ou dois dias antes do evento. Poderá convidar para o aniversário da sua empresa, inauguração de uma loja, feira em que participe e até para abertura da sua nova página web, as possibilidades são ilimitadas.

Exemplo de SMS:

NomeDaMarca abre nova loja em Belém. Visite dia 12 de Novembro para a inauguração! Um cocktail de boas vindas aguarda-o.

#### 10. Mensagens especiais – Criar respostas automáticas

Porque não ajudar os seus clientes e criar mensagens informativas a serem enviadas automaticamente. Através de uma Interação – Modelo 3. Através deste automatismo pode definir uma resposta automática para as mensagens recebidas. Este serviço é útil para por exemplo enviar mensagens com os pratos do dia de um restaurante ou campanhas vigentes durante um determinado mês. Fazia ideia que podia enviar tantos tipos de sms aos seus clientes? Tem alguma ideia ou sugestão? Comente e partilhe.

Posted in [SMS](#), [Sugestões](#), [Uncategorized](#)

- SABER MAIS
- REGISTO
- CONTATOS

#### ARCHIVES

- November 2016
- December 2016
- August 2016
- July 2016
- June 2016
- May 2016
- April 2016
- October 2014
- July 2014
- June 2014
- May 2014
- April 2014
- March 2014
- February 2014
- January 2014
- December 2013
- November 2013
- October 2013
- September 2013
- August 2013
- July 2013
- June 2013
- May 2013

#### BLOG HISTORY

November 2016						
M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				
<a href="#">«</a> <a href="#">»</a> <a href="#">»»</a>						

Apêndice 3 Conteúdo Produzido para empresas - Documentos em formato pdf

**direct100** Mobile Marketing para Profissionais



**CLÍNICAS MÉDICAS**

Direct100 é uma plataforma de software web, que permite o desenvolvimento de diversas ações de marketing direcionadas para utilizadores móveis.

É de utilização amigável, permitindo a realização de ações de messaging texto, ações de voz, serviços de interação bidirecional. Disponível em múltiplos mercados e idiomas, é utilizada por milhares de clientes em todo o mundo.

**01. SERVIÇO INFORMATIVO? (FACILITAR)**

**Informe os seus clientes acerca das consultas:**  
Informe rapidamente os seus clientes acerca das consultas marcadas, levantamento de exames e novos serviços.

Este serviço pode também ser aplicado entre a Gestão das Clínicas e os médicos. Poderão ser automaticamente avisados caso colegas entrem de férias ou baixa, assim como os horários das consultas.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às alterações e escolha a opção enviar imediatamente ou agende.



**DICAS EXTRA:**  
Segmente: insira médicos, funcionários e utentes em listas/grupos diferentes assim poderá enviar diferentes mensagens mais rápido.

©BESTING - Marketing Tecnológico, S.A. www.direct100.mobi 11

**direct100** Mobile Marketing para Profissionais

**02. CHECKUP (DESAFIAR)**

**Desafie os seus clientes a agendar consultas.**  
Desafie para os seus clientes. Uma vez por ano envie sms aos seus clientes a relembrar consultas de rotina ainda não agendadas.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com a mensagem pretendida e escolha a opção enviar imediatamente ou agende.



**IDEIAS:**  
Incentive os seus utentes a visitarem a clínica através de descontos nos serviços, valores oferta. Personalize as mensagens inserindo o nome dos utentes como no exemplo.

**03. OFERTAS ESPECIAIS (VENDER)**

**DESCONTOS ESPECIAIS:**  
Caso tenha descontos ou condições especiais informe os seus utentes.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às alterações e escolha a melhor hora para si e para os seus clientes.



**IDEIAS PARA PROMOVER:**

- Descontos em certas especialidades;
- Kits de produtos vendidos por si;
- Descontos em pré-pagamento de consultas.

PORTUGAL: Tel: +351 213 876 415 | BRASIL: Tel: +55 11 3064 1190 | Email: direct100@besting.com | Web: www.direct100.mobi

©BESTING - Marketing Tecnológico, S.A. 12

**direct100** Mobile Marketing para Profissionais



**GINÁSIOS**

Direct100 é uma plataforma de software web, que permite o desenvolvimento de diversas ações de marketing direcionadas para utilizadores móveis.

É de utilização amigável, permitindo a realização de ações de messaging texto, ações de voz, serviços de interação bidirecional. Disponível em múltiplos mercados e idiomas, é utilizada por milhares de clientes em todo o mundo.

**01. SERVIÇO INFORMATIVO? (FACILITAR)**

**Informe os seus clientes mais rápido:**  
Informe rapidamente os seus clientes de alterações nas aulas como por exemplo: reagendamento de aulas, cancelamento, alteração do espaço.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às alterações e escolha a opção enviar imediatamente.



**DICAS EXTRA:**  
Se inserir os alunos por grupos de aulas poderá segmentar e enviar apenas para os que vão à aula nesse dia. Pode também inserir os contactos manualmente até o desaje, no segundo passo, no campo "Número para o qual enviar".

©BESTING - Marketing Tecnológico, S.A. www.direct100.mobi 11

**direct100** Mobile Marketing para Profissionais

**02. PASSATEMPO (DESAFIAR)**

**Passatempo de 1000 em 1000 calorias**  
Desafio para os seus clientes: cada vez que gastarem 1000 caloria no seu ginásio ou centro de treino podem enviar uma SMS para o número pré-determinado e habilitar-se a ganhar prémios.

**Visite o separador Campanhas > Interações**  
**Selecione a opção "Modelo 5"** Selecione de quantas em quantas SMS quer oferecer um prémio grande e de quantas em quantas quer oferecer um prémio pequeno.



**IDEIAS PARA PRÉMIOS:**  
Desconto no ginásio/aula; oferta de uma mensalidade gratuita, oferta de packs de aulas, equipamento desportivo ou produtos consumíveis como balões ou barras de proteínas.

**03. PROMOÇÕES (VENDER)**

**Venda mais subscrições:**  
Ofereça descontos exclusivos para novos clientes.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às alterações e escolha a melhor hora para si e para os seus clientes.

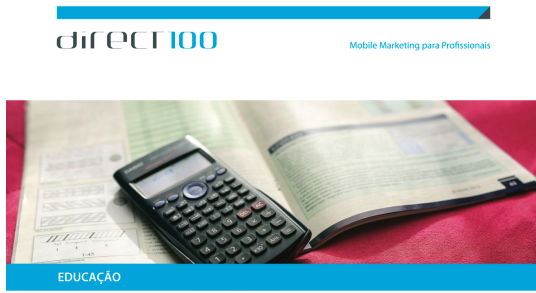


**IDEIAS PARA PROMOVER:**

- Oferta de desconto a pessoas que trouxeram um amigo para o ginásio;
- Oferta de desconto para pessoas que façam o pré-pagamento de várias mensalidades;
- Oferta de Vales-aulas para membros do ginásio ou grupo de fitness.

PORTUGAL: Tel: +351 213 876 415 | BRASIL: Tel: +55 11 3064 1190 | Email: direct100@besting.com | Web: www.direct100.mobi

©BESTING - Marketing Tecnológico, S.A. 12



Direct100 é uma plataforma de software web, que permite o desenvolvimento de diversas ações de marketing direcionadas para utilizadores móveis.

É de utilização amigável, permitindo a realização de ações de messaging texto, ações de voz, serviços de interação bidirecional. Disponível em múltiplos mercados e idiomas, é utilizada por milhares de clientes em todo o mundo.

**01. SERVIÇO INFORMATIVO? (FACILITAR)**

**Informe os seus clientes mais rápido:**  
Informe rapidamente os encarregados de educação e os alunos sobre informações importantes como por exemplo: reagendamento de aulas, visitas de estudo, reuniões de pais e lista de materiais para a lição.

Este serviço pode também ser aplicado entre Direção – Funcionários ou Direção – Docentes.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às alterações e escolha a opção enviar imediatamente ou agende.

**IDEIAS:**

Se inserir os alunos por turmas poderá enviar SMS a grupos específicos. Poderá adicionar à listagem o nome do encarregado de educação, o nome do aluno e personalizar as sms como a apresentada ao lado.



**02. PARTICIPAÇÃO ATIVA (DESAFIAR)**

**Desafiar**  
Desafie os encarregados de educação ou funcionários a participar em eventos escolares e atividades.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às atividades e escolha a opção enviar imediatamente ou agende.

**DICA EXTRA:**

Se inserir os alunos por turmas poderá enviar SMS a grupos específicos. Poderá adicionar à listagem o nome do aluno e personalizar as sms como a apresentada ao lado.



**03. PROMOÇÕES (VENDER)**

**DESCONTOS ESPECIAIS:**  
Caso tenha descontos ou condições especiais informe os encarregados de educação.

**Visite o separador Campanhas > SMS**  
Redija a sua SMS com as informações relativas às alterações e escolha a melhor hora para si e para os seus clientes.

**IDEIAS PARA PROMOVER:**

- Condições especiais de pagamento das mensalidades ou materiais escolares;
- Dar e conhecer parcerias com editoras, papelarias, lojas de uniformes ou outras empresas.



*Apêndice 4 - Exemplo de e-mails trocados com clientes*

---

**Subject:** RE: Direct 100 - Contacto web site  
**Date:** Tuesday 31 May 2016 at 11 h 24 min 03 s Western European Summer Time  
**From:** Inesting [Direct100]  
**To:**   
**CC:** direct100@inesting.com

Caro Hugo

Reencaminhei a sua mensagem para o nosso departamento financeiro para que possam dar seguimento ao seu pedido.  
Assim que possível irá ser contactado.

Melhores Cumprimentos,  
Dulcineia Dias

---

Inesting, Marketing Tecnológico,  
SA  
Palácio Dulcineia, Largo de Andaluz,  
nº15 – 2ºD, 1050-004 Lisboa - Portugal

T. (+351) 213 876 414  
F. (+351) 213 876 416  
E. [direct100@inesting.com](mailto:direct100@inesting.com)  
W. [www.direct100.mobi](http://www.direct100.mobi)



---

**direct100**

Mobile marketing para profissionais

**From:** direct100@inesting.com [mailto:direct100@inesting.com]  
**Sent:** terça-feira, 31 de maio de 2016 11:17  
**To:** direct100@inesting.com  
**Subject:** Direct 100 - Contacto web site

**Direct 100 - Contacto web site**

[ 31-05-2016 ]

---

**Nome** |   
**Entidade** |   
**Telefone** |   
**Email** |

**Questão** | Bom dia, Reparei que já temos algum valor a receber enquanto vossos parceiros. Como podemos receber de facto esse valor?

**Subject:** RE: Direct 100 - API

**Date:** Friday 27 May 2016 at 10 h 21 min 29 s Western European Summer Time

**From:** Inesting [Direct100]

**To:** [redacted]

**CC:** direct100@inesting.com

Bom dia Sr. [redacted]

O Direct100 é uma plataforma online que não necessita da instalação de software. Esta plataforma permite o envio de sms em massa. Não tem custos de ativação nem consumo mensal obrigatório. Poderá enviar sms individuais ou para grandes grupos. Poderá personalizar as sms com o nome dos destinatários, data de aniversário ou datas de prazo de pagamentos e com outros dados personalizáveis que ache convenientes, online os dados devem ser inseridos através de folhas de exel.

Temos também a possibilidade de fazer uma integração através de API. Podendo o envio de sms ser automatizado desta forma. O uso da API não tem custos. Poderá consultar em

<http://www.direct100.mobi/api>

A integração da API é da responsabilidade do próprio cliente, contudo temos técnicos especializados para ajudar em caso de dúvidas.

O custo da plataforma é o custo das próprias sms enviadas, não existem mensalidades nem custos relacionados com a integração API. Após carregada a conta, o saldo permanece ativo até ser utilizado.

Tem ideia de qual será a quantidade de envios mensais que a sua empresa prevê? Poderemos com base nestes valores apresentar uma proposta de preço diferente do valor tabelado no nosso site.

Melhores Cumprimentos,

Dulcineia Dias

---

Inesting, Marketing Tecnológico,  
SA  
Palácio Dulcineia, Largo de Andaluz,  
nº15 - 2ºD, 1050-004 Lisboa - Portugal

T. (+351) 213 876 414  
F. (+351) 213 876 416  
E. [direct100@inesting.com](mailto:direct100@inesting.com)  
W. [www.direct100.mobi](http://www.direct100.mobi)



---

**direct100**

Mobile marketing para profissionais