



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO**

**COMUNICAÇÃO ONLINE E OFFLINE:
ESTUDO COMPARATIVO NO SECTOR DA ENGENHARIA INDUSTRIAL**

Nuno Ricardo Miranda Rodrigues

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por

Prof. Doutor Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Viana do Castelo, Março de 2019.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO**

**COMUNICAÇÃO ONLINE E OFFLINE:
ESTUDO COMPARATIVO NO SECTOR DA ENGENHARIA INDUSTRIAL**

Nuno Ricardo Miranda Rodrigues

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por

Prof. Doutor Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Viana do Castelo, Março de 2019.

Resumo

Os profissionais de marketing diariamente são confrontados com consumidores cada vez mais exigentes e informados, e com a necessidade de escolher os canais de comunicação mais adequados.

Com a crescente digitalização da economia, torna-se determinante para o gestor de marketing, possuir conhecimentos que permitam integrar a estratégia de marketing *offline* com a estratégia de marketing digital. Com efeito, os profissionais de marketing devem reconhecer a importância da teoria do marketing produzida nas últimas décadas, assim como devem estar orientados para a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

Com esta investigação, pretende-se realizar um estudo comparativo das duas vertentes da comunicação de marketing - a comunicação *offline* e *online*, analisando os meios e indicadores de desempenho da comunicação usados por empresas do sector da engenharia industrial. Desta forma, espera-se um reconhecimento dos meios (*online* e *offline*) e métricas de comunicação (*online* e *offline*) mais relevantes, para o desempenho do marketing destas empresas.

A investigação é desenvolvida com base na metodologia de estudos de caso, combinando a abordagem quantitativa e qualitativa, envolvendo, com efeito, inquéritos por questionário e entrevistas em profundidade.

Os principais resultados desta investigação, demonstram uma crescente importância dos meios de comunicação online, mas longe de serem um substituto à comunicação *offline*. Nesta investigação, foi possível identificar os principais meios de comunicação e métricas que contribuem para a performance de marketing das empresas e apresentadas as respectivas implicações.

Palavras chave: Comunicação de marketing, Marketing *business-to-business*, Estratégia integrada de comunicação, Mix de comunicações *online* e *offline*, Métricas de comunicação.

Abstract

Daily marketers are confronted with increasingly demanding and informed consumers, and with the need to choose the most appropriate communication channels.

With the increasing digitalization of the economy, it becomes determinant for the marketing manager to have the knowledge that allows integrating the offline marketing strategy with the digital marketing strategy. Indeed, marketers must recognize the importance of marketing theory produced in the last decades, as well as how they should be oriented towards the use of new information and communication technologies.

This research intends to carry out a comparative study of the two aspects of marketing communication - offline and online communication, analyzing communication media and performance indicators used by companies in the industrial engineering sector. In this way, it is expected to recognize the media (online and offline) and communication metrics (online and offline) more relevant to the marketing performance of these companies.

The research is developed on the basis of case study methodology, combining the quantitative and qualitative approach, involving, in effect, questionnaire surveys and in-depth interviews.

The main results of this research demonstrate a growing importance of online media, but far from being a substitute for offline communication. In this investigation, it was possible to identify the main means of communication and metrics that contribute to the marketing performance of the companies and presented the respective implications.

Keywords: Marketing communication, Marketing business-to-business, Integrated communication strategy, Mix of online and offline communications, Communication metrics.

.Resumen

Los profesionales de marketing a diario se enfrentan a consumidores cada vez más exigentes e informados, y con la necesidad de elegir los canales de comunicación más adecuados.

Con la creciente digitalización de la economía, se vuelve determinante para el gestor de marketing, poseer conocimientos que permitan integrar la estrategia de marketing *offline* con la estrategia de marketing digital. En efecto, los profesionales de marketing deben reconocer la importancia de la teoría del marketing producida en las últimas décadas, así como deben estar orientados hacia la utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Con esta investigación, se pretende realizar un estudio comparativo de las dos vertientes de la comunicación de marketing - la comunicación *offline* y *online*, analizando los medios e indicadores de desempeño de la comunicación usados por empresas del sector de la ingeniería industrial. De esta forma, se espera un reconocimiento de los medios (*online* y *offline*) y métricas de comunicación (*online* y *offline*) más relevantes, para el desempeño del marketing de estas empresas.

La investigación se desarrolla sobre la base de la metodología de estudios de caso, combinando el enfoque cuantitativo y cualitativo, implicando, en efecto, encuestas por cuestionario y entrevistas en profundidad.

Los principales resultados de esta investigación demuestran una creciente importancia de los medios de comunicación en línea, pero lejos de ser un sustituto de la comunicación offline. En esta investigación, fue posible identificar los principales medios de comunicación y métricas que contribuyen al desempeño de marketing de las empresas y presentadas las respectivas implicaciones.

Palabras clave: Comunicación de marketing, Marketing *business-to-business*, Estrategia integrada de comunicación, Mix de comunicaciones en línea y fuera de línea, Métricas de comunicación.

Dedicatória

Uma palavra muito especial de muito amor e carinho à minha esposa Gorete , que ao longo de todo este percurso foi o meu suporte emocional. Agradeço a paciência que teve comigo em todas as noites que não lhe dei atenção por estar dedicado nesta etapa acadêmica.

Aos meus filhos, pelo tempo que lhes “roubei” como pai na fase de crescimento mais importante da vida deles.

Aos meus pais, sempre preocupados com o meu sucesso acadêmico e profissional, com as perguntas preocupadas de pais em saberem se tudo estava a correr bem.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Pedro Carvalho, agradeço pelo seu profissionalismo, pelo tempo que me dedicou para me encaminhar, ensinando-me sempre algo de novo.

Os meus agradecimentos ao Sérgio Leites, pelas dicas inteligentes na elaboração deste relatório.

Não esquecerei as amizades que fiz na Instituto Politecnico e o espirito de equipa, que muito contribuíram para a valorização da pessoa que sou hoje. Com eles aprendi a ser mais solidário e mais amigo do meu amigo, a todos eles também agradeço por este relatório.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

IP-*Internet Protocol*

PPS-*pay-per-sale*

CRM-*Customer relationship management*

B2B-*Business to business*

B2C-*Business to consumer*

HTML-*Hypertext markup language*

ROI-*Return of investment*

B2B-*Business to Business*

URL-*Uniform Resource Locator*

HTML-*Hypertext Markup Language*

PPC-*Pay-per- click*

SEO-*Search Engine Optimization*

CRM-*Customer Relationship Management*

PPC-*Pay Per Click*

TIC-*Tecnologias da Informação e da Comunicação*

SWOT-*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*

GA-*Google Analytics*

SEM-*Search engine marketing*

CPC-*Custo por Clique*

CPM-*Custo Por Mil impressões*

Índice Geral

Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas	xiv
Introdução	1
1. A comunicação em marketing	3
1.1. Conceito de Marketing.....	3
1.2. O marketing <i>business-to-business</i>	3
1.3. O Marketing relacional.....	4
1.4. As 4 grandes políticas de marketing	5
1.5. O Conceito e a importância da comunicação em marketing.....	7
1.6. Estratégia integrada de comunicação	9
2. Mix de comunicação offline e online	11
2.1. Comunicação Offline	11
2.1.1. Publicidade	12
2.1.2. Promoção	12
2.1.3. Relações Públicas	14
2.1.4. Força das Vendas	15
2.1.5. Marketing direto.....	15
2.1.6. Merchandising	15
2.1.7. Patrocínio	16
2.1.8. Resumo dos meios de comunicação offline e seus objetivos.....	16
2.2. Comunicação online	18
2.2.1. Anúncios publicitários.....	18
2.2.2. Blogue	19
2.2.3. Comércio Eletrônico	20
2.2.4. Email marketing e newsletters	20
2.2.5. Landing Page	21
2.2.6. Anúncios de Vídeo	21
2.2.7. Redes Sociais.....	21

2.2.8.	Marketing de Motor de Busca	22
2.2.9.	Páginas de Internet	23
2.2.10.	Resumo de Meios Online	23
2.3.	Métricas	24
2.3.1.	Métricas de Performance em Marketing	24
2.3.2.	Métricas de Comunicação em Marketing	25
3.	Metodologia de estudo de caso	31
3.1.	Considerações iniciais.....	31
3.2.	Técnicas de Análise de Dados	32
3.3.	Método de Pesquisa.....	32
4.	Análise e discussão de resultados	35
4.1.	Caracterização geral das empresas inquiridas	35
4.2.	Análise de resultados quantitativos.....	37
4.3.	Resumo das métricas e meios mais significativos	48
4.4.	Correlações não paramétricas entre métricas e meios de comunicação	49
4.5.	Análise de dados qualitativos.....	58
4.6.	Análise comparativa de resultados dados qualitativos e quantitativos	59
4.7.	Principais métricas e meios de comunicação utilizados	61
4.8.	Discussão de resultados	62
5.	Considerações finais	64
	Referencias Bibliográficas.....	66
	Anexos.....	73
	Anexo A Formulário do questionário.....	73
	Anexo B Guião da entrevista	85
	Anexo C Resumo da entrevista.....	88

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura da dissertação	1
Figura 2: Página inicial de Questionário	34
Figura 3: Meios de comunicação obtidos como resultados	62

Índice de Tabelas

Tabela 1:Os 4 Pês do marketing.....	6
Tabela 2:Questões dos 4 Pês do marketing	7
Tabela 3:Os elementos da estratégia de comunicação.....	10
Tabela 4:Meios do mix comunicação offline	11
Tabela 5:Objetivos da promoção por tipo	13
Tabela 6:Vantagens das Relações Públicas.....	14
Tabela 7:Objetivos das meios de comunicação offline	17
Tabela 8:Meios do mix de comunicação online	18
Tabela 9:Vantagem dos blogues.....	19
Tabela 10:Ranking top10 redes sociais por nº de utilizadores	22
Tabela 11:Objetivos dos meios online	23
Tabela 12:Tipos de Métricas de Performance	25
Tabela 13:Métricas de comunicação offline	28
Tabela 14:Métricas de comunicação online	30
Tabela 15:Métricas/grau de dificuldade de medida	30
Tabela 16:População em entrevista e questionário	33
Tabela 17:Fases de recolha de dados.....	34
Tabela 18:Idade da amostra	35
Tabela 19:Género da Amostra.....	35
Tabela 20:Cargo da Amostra	36
Tabela 21:Habilitações da amostra.....	36
Tabela 22:Atividade da empresa.....	36
Tabela 23:Dimensão da empresa	37
Tabela 24:Frequência média de utilização meios offline	37
Tabela 25:Frequência média de utilização meios publicidade	38
Tabela 26:Frequência média de utilização meios promoção.....	38
Tabela 27:Frequência média de utilização meios relações públicas.....	39
Tabela 28:Frequência média de utilização meios força de vendas.....	39
Tabela 29:Frequência média de utilização meios marketing direto.....	40

Tabela 30:Frequência média de utilização patrocínio	40
Tabela 31:Frequência média de utilização merchandising	41
Tabela 32:Frequência média de utilização meios online	41
Tabela 33:Frequência média de utilização blogues.....	42
Tabela 34:Frequência média de utilização redes sociais	42
Tabela 35:Frequência média de utilização marketing motor de busca.....	43
Tabela 36:Frequência média de utilização anúncios de vídeo	43
Tabela 37:Frequência média de importância páginas de internet.....	44
Tabela 38:Frequência média de utilização anúncios publicitários.....	44
Tabela 39:Frequência média de utilização email marketing.....	45
Tabela 40:Frequência média de utilização landing page.....	45
Tabela 41:Frequência média de utilização de métricas de performance	46
Tabela 42:Frequência média de utilização de métricas de meios offline	47
Tabela 43:Frequência média de utilização de métricas de meios online	47
Tabela 44:Resumo das métricas e meios mais significativos.....	48
Tabela 45:Correlações entre métricas de performance e métricas de comunicação offline	50
Tabela 46:Correlações variáveis performance e métricas offline	51
Tabela 47:Correlações entre métricas de performance e métricas de comunicação online.....	52
Tabela 48:Correlações variáveis performance e métricas online	53
Tabela 49:Correlações entre métricas de performance e meios de comunicação offline	54
Tabela 50:Correlações variáveis performance e meios offline	54
Tabela 51:Correlações entre métricas de performance e meios de comunicação online	55
Tabela 52:Correlações variáveis performance e meios online	56
Tabela 53:Resumo correlação entre métricas de performance e restante métricas e meios	57
Tabela 54:Resumo de citações das entrevistas;	58
Tabela 55:Tabela da comparação da entrevista e questionário	60
Tabela 56:Principais métricas e meios de comunicação	61
Tabela 57:Caminho a ser seguido pelos profissionais	64
Tabela 58:Guião da entrevista	87
Tabela 59:Síntese entrevista Questão 1.1	88

Tabela 60: Sintese entrevista Questão 1.2	89
Tabela 61: Sintese entrevista Questão 1.3	89
Tabela 62: Sintese entrevista Questão 1.4	90
Tabela 63: Sintese entrevista Questão 2	90
Tabela 64: Sintese entrevista Questão 3.1	91
Tabela 65: Sintese entrevista Questão 3.2	91
Tabela 66: Sintese entrevista Questão 4.1	91
Tabela 67: Sintese entrevista Questão 4.2	92
Tabela 68: Sintese entrevista Questão 4.3	92
Tabela 69: Sintese entrevista Questão 5.1	93
Tabela 70: Sintese entrevista Questão 5.2	94
Tabela 71: Sintese entrevista Questão 6.1	95
Tabela 72: Sintese entrevista Questão 6.2	95
Tabela 73: Sintese entrevista Questão 6.3	96
Tabela 74: Sintese entrevista Questão 6.4	96
Tabela 75: Sintese entrevista Questão 7.1	97
Tabela 76: Sintese entrevista Questão 7.2	97
Tabela 77: Sintese entrevista Questão 8.1	98
Tabela 78: Sintese entrevista Questão 8.2	99
Tabela 79: Sintese entrevista Questão 9.1	99
Tabela 80: Sintese entrevista Questão 9.2	100
Tabela 81: Sintese entrevista Questão 9.3	100
Tabela 82: Sintese entrevista Questão 10.1	101
Tabela 83: Sintese entrevista Questão 10.2	101
Tabela 84: Sintese entrevista Questão 10.3	101

Introdução

Num contexto de rápidas mudanças e alta competitividade, as organizações vão recorrendo cada vez mais aos componentes da comunicação de marketing. É crucial que as organizações consigam comunicar eficientemente com os seus públicos-alvo, caso contrário, a sua sobrevivência está em causa.

O interesse na elaboração deste tema de investigação, surge com a necessidade de compreender melhor a comunicação de marketing nas empresas do sector da engenharia industrial, fazendo uma avaliação dos meios e indicadores de desempenho de comunicação usados pelas empresas para atingirem os resultados de marketing esperados e, com efeito, alcançarem o seu sucesso, através de um estudo comparativo em duas vertentes distintas da comunicação de marketing: a comunicação offline e online.

Como metodologia utilizada recorreu-se a estudos de caso realizados a empresas no sector da engenharia industrial, optando-se por combinar a abordagem quantitativa (inquérito por questionário) e qualitativa (entrevistas em profundidade), com o objetivo de aumentar a fiabilidade dos dados recolhidos. A partir dos resultados obtidos, sob a forma de *managerial implications*, espera-se poder aconselhar os empresários do sector sobre as técnicas de comunicação *online* e *offline* mais adequadas, tendo em vista melhorarem o desempenho da acção de marketing realizada nas suas empresas.

Estruturalmente, a dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, de acordo com a figura 1:

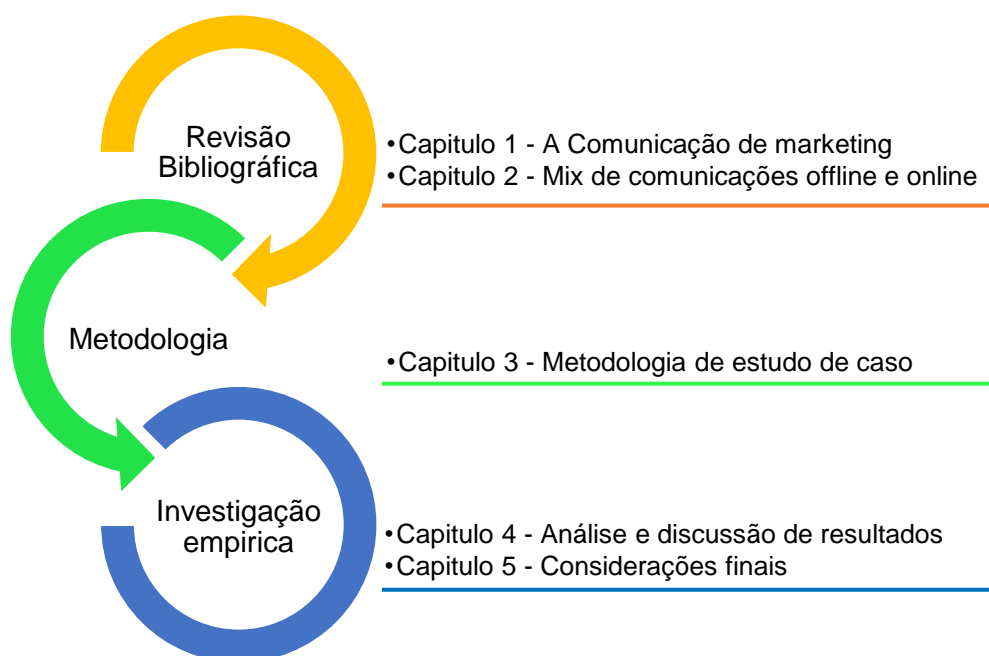


Figura 1: Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

A revisão bibliográfica encontra-se no primeiro e segundo capítulo. Nestes dois capítulos, apresentam-se as definições e a evolução do tema escolhido, evidenciando as opiniões dos autores sobre o estado da arte.

A metodologia de investigação é apresentada no terceiro capítulo, onde se aborda as técnicas de investigação e respectivas fontes de pesquisa consideradas na elaboração do trabalho.

A investigação empírica e respetivas implicações, são expostas no capítulo quarto e quinto. Ora, no quarto capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados da investigação e, por fim, no capítulo cinco, as implicações para a gestão, limitações do estudo e propostas para uma investigação futura.

1. A comunicação em marketing

Neste capítulo, é apresentado o estado da arte a partir de uma revisão bibliográfica sobre conceitos fundamentais de marketing (num contexto industrial) e de comunicação, tais como: Marketing *business-to-business*; Marketing relacional; Estratégia integrada de comunicação; Comunicação comercial e institucional; Etapas de elaboração de uma estratégia de comunicação em marketing.

1.1. Conceito de Marketing

O marketing tem como o objetivo principal a deteção e a satisfação das necessidades do consumidor. Através do marketing, é possível detetar necessidades muito básicas do dia à dia, como um carro confortável ou um melhor atendimento no serviço pós-venda. Como principal função na organização, o marketing pretende determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e satisfazer necessidades dos consumidores, de forma mais efectiva e eficiente que os seus concorrentes. O marketing também pode detetar necessidades mais complexas de serem realizadas, como melhoria das relações sociais, realização pessoal, entre outras (Kotler, 1997).

De acordo com Kotler (1997), uma campanha de marketing pode ter um impacto positivo nas vendas, fazendo visitas, fornecendo amostras grátis, publicando em jornais, escrevendo artigos e promovendo eventos. Segundo este autor, todas estas atividades são planeadas em conjunto, de forma a obter o máximo de eficácia com custos reduzidos.

Segundo outros autores (Cf. Gross, Banting, Ford e Meredith, 1993, p.6), o marketing pode ser traduzido em 3 ideias principais: "(1) o principal foco do gestor de marketing consiste na criação da satisfação no cliente; (2) todos os funcionários e departamentos estão conscientes do seu papel na organização e no relacionamento com os clientes e trabalham em equipa para manter essa relação; e (3) os objectivos de longo prazo da organização, entre os quais, o lucro, a estabilidade de emprego, o serviço à sociedade, a imagem pública favorável, devem ser satisfeitos". Partindo da abordagem de Gross et al. (1993), podemos concluir que, nas organizações industriais, estamos perante um marketing do tipo *business-to-business* (B2B), com particularidades e características muito próprias que vão ser abordadas em seguida.

1.2. O marketing *business-to-business*

O marketing B2B traduz a compra de produtos ou serviços para revenda, para que os mesmos sejam utilizados para produção de outros produtos e operações diárias de uma empresa (Gross et al., 1993).

Webster (1991) defende que, de uma forma geral, o marketing B2B implica uma aplicação mais abrangente e profunda, assim como um grau de proximidade do cliente mais completo, traduzindo-se por um elevado grau de complexidade. Deste modo, Webster (1991) identifica quatro características do marketing B2B que lhe conferem um carácter único:

- I. Interdependência funcional: Para que seja eficiente, deve existir uma relação de proximidade e de dependência entre o papel do marketing e as outras funções da empresa.
- II. Complexidade do produto: o produto apresenta uma forte complexidade técnica, levando por vezes de forma errada a empresa a dedicar mais atenção aos aspetos técnicos e inovadores do produto, do que efetivamente às necessidades dos clientes. Desta forma, o fornecedor B2B necessita de ser mais flexível no sentido de responder a um cliente mais exigente, do que o fornecedor ao nível B2C.
- III. Interdependência entre vendedor-comprador: Na maioria das circunstâncias, são estabelecidos relacionamentos duradouros, normalmente de carácter de médio e longo prazo entre vendedor e comprador. Verifica-se uma forte interdependência entre o vendedor e o comprador, sendo que este depende do fornecedor ao nível do fornecimento das entradas de abastecimento de produtos e serviços, enquanto que o fornecedor depende do cliente para assegurar um negócio de fornecimento duradouro e sustentado. Essa interdependência é assegurada por vezes com parcerias que conduzem, por norma, a relações de cooperação mútua, no sentido de permitir diminuir custos, aumentar a qualidade e aumentar o mercado. Este tipo de parcerias são bastante exigentes implicando um elevado empenhamento de recursos pelas partes envolvidas.
- IV. Os processos de compra caracterizam-se por serem de elevada complexidade, devido aos processos instalados na própria organização, pois estão envolvidas uma elevada quantidade de pessoas e de aspetos de ordem económica e técnica. Por vezes, a complexidade do ambiente e valores monetários envolvidos em que a empresa está inserida, são também factores que trazem alguma complexidade no processo de compra.

Conforme foi possível compreender, as relações B2B implicam um esforço de proximidade entre as empresas fornecedoras e clientes, tendo em vista a cooperação mútua e a obtenção de um conjunto de benefícios resultantes da relação estabelecida. Neste sentido, torna-se determinante a compreensão do marketing na sua vertente mais relacional.

1.3. O Marketing relacional

Gummesson (1996) defende 3 pilares no marketing relacional, que se baseiam no relacionamento, na rede e na interação. Segundo este autor, o relacionamento consiste no contacto entre pessoas, objetos, símbolos ou organizações.

Gummesson (1996) defende também que, o marketing relacional é um sistema bastante complexo que envolve diversas interligações, em que o resultado no longo prazo será a criação de valor para o cliente e para a empresa.

A propósito, Kotler (2000) defende que os clientes exigem qualidade e serviços superiores, considerando que os consumidores estão cada vez mais atentos e informados devido aos meios de comunicação, como a internet. Para este autor, os consumidores mostram-se menos fieis às marcas comprando de forma mais criteriosa produtos e serviços, e analisando, frequentemente, a relação entre o preço e a qualidade.

Brito, Ramos e Carvalho (2006) destacam 3 aspetos fundamentais do marketing relacional:

I. O investimento em relações

Através da implementação de programas que permitam aumentar o grau de satisfação dos clientes e o seu o nível de fidelização, consegue-se prevenir a queda das margens de lucro e contribuir para o aumento do lucro da empresa. Ora, o investimento num relacionamento estável, pode permitir a redução de custos administrativo e de stock, assim como tornar as atividades de planeamento mais simples e permitir melhores condições de compra;

II. Fidelização de clientes

Para Brito, Ramos e Carvalho (2006), é preferível fazer bons negócios com poucos clientes do que fazer maus negócios com muitos clientes. Os autores consideram que o cliente deve ser visto como um caso específico, com características, necessidades e expectativas únicas em relação aos outros clientes, e com efeito, deve ser tratado de forma individualizada;

III. Gestão da carteira de clientes

Um dos elementos fundamentais do marketing relacional, é a rede de relações que cada empresa tem ou poderá criar e desenvolver. Segundo os autores, a posição estratégica da empresa é definida com base nas características dos clientes selecionados, permitindo que a empresa se posicione em relação ao ambiente externo e conheça em que área se vai posicionar no mercado.

1.4. As 4 grandes políticas de marketing

Produto, preço, distribuição e comunicação são as variáveis de marketing-mix, apresentadas por Jerome Mccarthy, na década de 60. São conhecidas, desde essa época, como os 4 P's do marketing devido à sua denominação em inglês: "*Product*", "*Price*", "*Place*", "*Promotion*". De acordo com Kotler (1998), o marketing-mix é um grupo de variáveis que a organização utiliza para responder às necessidades do mercado-alvo. Com a evolução do marketing, a crescente concorrência e exigência dos mercados, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's: adicionando aos quatro anteriores, as variáveis: *People* (pessoas), *Process* (processos) e *Physical Evidence* (evidências físicas) (Chaffey & Smith, 2008).

Segundo Chaffey e Smith (2008), progressivamente, o marketing (tradicional) evoluiu para um marketing que recorre à internet e a outros meios de comunicação digitais (marketing digital). Daí ter surgido a necessidade de incorporar um oitavo P na estratégia do marketing mix: *Partnerships* (parcerias), considerando que são indispensáveis para alcançar os clientes online.

O marketing-mix, na sua visão mais convencional (Kotler, 1997), permite estruturar todos os meios de planeamento, conforme descrito na tabela 1:

Produto	Preço	Comunicação	Distribuição
Variedade do produto	Tabela de preços	Promoção de Vendas	Canais de distribuição
Qualidade	Descontos	Publicidade	Cobertura
Conceção	Prémios	Força de Vendas	Coleções
Características	Prazos de pagamento	Relações Publicas	Locais de armazenamento
Marca	Condições de crédito	Venda pessoal	Inventário
Condições de crédito	<i>Rappels</i>	<i>Merchandising</i>	Transporte
Embalagem		Patrocínio	Aprovisionamento
Tamanhos		Marketing digital	
Serviços			
Garantia e devoluções			
Desenho			

Tabela 1:Os 4 Pês do marketing

Fonte: (Kotler, 1997)

De acordo com Piovesan (2011), para se operacionalizarem as variáveis do marketing-mix, o profissional de marketing deverá reflectir (responder) sobre um conjunto de questões, conforme se apresenta na tabela 2.

Produto	Preço	Distribuição	Comunicação
O que o consumidor quer do produto?	Qual o preço do produto ou serviço para o consumidor?	Onde os consumidores procuram o produto e serviço?	Onde e quando vamos comunicar as nossas mensagens aos nossos consumidores?
Que recusos tenho para analisar estas necessidades?	Estão definidos preços para essa área?	Se os produtos estão numa loja como consiste a mesma?	Os canais de comunicação dentro do marketing mix estão escolhidos?

Quando e onde os consumidores necessitam do produto?	O consumidor é sensível ao preço?	Como podemos aceder aos correctos canais de distribuição?	Quando é o melhor momento para comunicar o produto?
Como os consumidores utilizam o mesmo?	Que descontos de preço vamos ter para atrair a compra aos consumidores?	Precisamos de usar uma equipa de vendas?	Quando a concorrência faz as suas comunicações?
Que aspeto tem, tamanho, formato ou cor?	Qual a diferenciação do preço para a concorrência?	Qual a diferenciação da distribuição para a concorrência e o que podemos aprender com a mesma?	De que forma as comunicações influenciam a decisão do consumidor?
Como vai ser a sua designação e/ou marca e sua diferenciação para a concorrência?			

Tabela 2: Questões dos 4 Pés do marketing

Fonte: Adaptado de Piovesan (2011)

1.5. O Conceito e a importância da comunicação em marketing

O mercado é cada vez mais competitivo e, a capacidade de negociação das empresas, não depende somente de um preço competitivo, com canais de distribuição próximos dos clientes. Ora, é necessário saber como fazer chegar a mensagem aos consumidores, evidenciando a oferta com qualidades distintivas e relevantes para os clientes. Para que as ações de comunicação sejam eficazes, é necessário desenvolver um plano de comunicação com objetivos bem definidos, assim como divulgar e criar o desejo, com base nos vários meios de comunicação (Lambin, 2000).

Lambin (2000, p.627), define comunicação como: *“Conjunto de sinais emitidos pela empresa na difusão nos seus diferentes públicos, ou seja, junto dos seus clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas, junto dos poderes públicos e também do seu próprio pessoal”*.

Shimp (2002) explica que a comunicação corresponde ao processo pelo qual pensamentos, conceitos ou informações são transmitidas e o significado é partilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Este autor, considera assim quatro aspetos fundamentais:

- I. Criar desejo pelo produto;
- II. Criar consciência de marca;
- III. Melhorar atitudes e influenciar intenções e facilitar;
- IV. Facilitar a compra.

Já de acordo com Blackwell (2005), a comunicação permite ter a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra através da estimulação de um ou mais sentidos. A comunicação implica a troca de sinais entre o emissor e o recetor, para que ambos possam codificar e descodificar a mensagem e conseguir decifrar a mesma.

Podemos descrever o processo de comunicação em 8 fases de acordo com Kotler (1997):

- I. O emissor está na origem da comunicação.
- II. A codificação consiste no processo no qual se faz a fixação e converte as ideias em símbolos para que o emissor e recetor possam perceber as imagens, formas, linguagens, sons ou outros.
- III. Os meios de comunicação são os canais onde a mensagem é transmitida entre emissor e recetor. Por outro lado, é na mensagem onde toda a informação composta por símbolos é transmitida pelo emissor.
- IV. A descodificação entende-se como o processo pelo qual o recetor transforma a mensagem, de forma a dar significado à mesma, através da transmissão de símbolos emitidos pelo emissor.
- V. O recetor é a pessoa ou o conjunto de indivíduos que recebem a mensagem destinatária.
- VI. A resposta é a reação do recetor depois de ter descodificado a mensagem.
- VII. O efeito de retorno consiste na parte da resposta que o recetor comunica ao emissor.
- VIII. O ruído são todas as distorções provocadas no processo de comunicação que provocam interferências no mesmo.

Uma comunicação eficaz é composta por cinco aspectos fundamentais, de acordo com Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015):

- I. Os emissores devem ter uma visão clara e precisa dos alvos que pretendem alcançar, assim como sobre a resposta e audiência que pretendem obter.
- II. A construção da mensagem implica considerar vários factores, sendo um deles a experiência do profissional do produto e a forma como a audiência vai reagir e descodificar a mensagem.
- III. A escolha dos meios de comunicação é importante para que o emissor escolha corretamente a mensagem a transmitir e atinja eficazmente o alvo pretendido. Caso

isto não aconteça, o alvo pode não ser o adequado, assim como a mensagem tornada ineficaz.

- IV. A eficácia da comunicação deve ser considerada pelo emissor, avaliando o retorno da comunicação efetuada. Para isso, deve conhecer profundamente as reações da mensagem junto do seu destinatário.

- V. O estudo de mercado e a definição do tipo de mensagens devem ser adaptadas ao tipo de cliente final.

De acordo com Adolpho (2012), um produto não basta ser um bom produto com características e desempenhos fora da média. O profissional de marketing necessita divulgar e saber diferenciar. Com este objetivo surge a comunicação, tendo em vista fazer conhecer e valorizar um produto e criar uma necessidade de compra no mercado.

Para escolher o meio de comunicação, é preciso saber quem são os clientes ou consumidores, o que pretendem, como “olham” para o mercado e que comparações fazem com a nossa empresa. Assim, Adolpho (2012) defende que, se no passado as empresas não necessitavam de comunicar, pois possuíam uma posição dominante, nos dias de hoje, com a crescente concorrência, as organizações necessitam de ser mais competitivas, investindo em comunicação mais do que nunca. Para Adolpho (2012), a verdadeira batalha é travada no campo das ideias e no campo das informações, pois quando o consumidor está à procura de informação sobre o produto ou serviço, está a fazer comparações com a concorrência e quem tiver a melhor informação será, com maior probabilidade, vencer. De acordo com este autor, o marketing é uma batalha de perceções, não de produtos ou serviços, e só vemos o que percebemos; e o que importa, é a interação entre o observador e o observado. Daí surgir a importância da comunicação, uma vez que, quanto mais informação o consumidor possuir sobre o que é vendido, maior segurança vai sentir para efetuar a compra.

1.6. Estratégia integrada de comunicação

Georgeour (2007) afirma que a estratégia integrada de comunicação (CIM) consiste no uso de diferentes meios, técnicas e meios de comunicação que permitem valorizar a imagem do produto ou serviço, e desta forma, influenciar a sua decisão de compra. Neste contexto, Limeira (2003) refere que o objetivo fundamental é a criação na mente do consumidor, através de uma mensagem única, consistente e compreensível, de uma imagem de marca diferenciada e sustentável.

Ferrel (2005) atribui como principal vantagem da CIM, a redução de custos através do uso mais eficiente dos recursos disponíveis, pois considerava haver muito desperdício. A propósito, Belch (2008) defendeu, na década de 80, uma maior integração dos meios de promoção, uma vez que a maioria delas funcionava de forma isolada e sem resultados práticos. Na sequência do que foi

defendido pelo autor anterior, Shimp (2002) realçou ainda que a CIM surge como um processo de comunicação que engloba o planeamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação (mix de comunicação), tendo em vista alcançar os objetivos de comunicação.

A estratégia de comunicação em marketing, é suportada pelo Marketing-mix, que tem um papel fundamental. Na definição da estratégia, começa-se por definir os alvos e objetivos de comunicação, posteriormente elabora-se uma mensagem com conteúdo e estratégia criativa, recorrendo ao mix de comunicação. Por fim, para avaliar o plano de comunicação, são necessários os critérios de avaliação, definindo a calendarização e respectivo orçamento, para posteriormente o plano ser executado e controlada a sua eficácia (Lendrevie et al., 2015).

Na tabela 3 podemos analisar as etapas e objetivos de uma estratégia de comunicação:

Quem	Agentes	Selecionar os agentes de comunicação que vão atuar na estratégia de comunicação
Para quem	Público alvo	Escolher os alvos junto dos quais se quer comunicar.
Para que	Objetivos	Determinar quais os objetivos do alvo.
Como	Variáveis	Decidir quais as vantagens e ações que irão ser criadas para garantir que a mensagem é transmitida aos alvos de acordo com os objetivos determinados.
O que	Conteúdo	Indicar qual o conteúdo da mensagem e conceito de criação mais adequado para atingir os objetivos.
Quando	Calendário	Estabelecer as datas em que as ações vão decorrer.
Quanto Custa	Orçamento	Definir o orçamento de comunicação pela previsão de custos das ações a realizar.
Como avaliar	Indicadores	Identificar os critérios e indicadores de performance a utilizar na avaliação e monitorização das ações.

Tabela 3:Os elementos da estratégia de comunicação

Fonte: Adaptado de (Lendrevie et al., 2015).

2. Mix de comunicação *offline* e *online*

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica, a partir do levantamento bibliográfico, sobre o mix de comunicação, que é constituído por diversos meios, divididos em duas categorias: (i) comunicação em marketing *offline*; (ii) comunicação em marketing *online*.

2.1. Comunicação *Offline*

Segundo Kotler (1997), uma campanha de marketing pode provocar um aumento significativo nas vendas através de visitas, fornecendo amostras, publicando em jornais, escrevendo conteúdos, fazendo publicações e patrocínio de eventos. Para que uma campanha funcione, todas estas atividades devem ser planeadas em simultâneo, para obter impacto e eficácia máxima, com custos reduzido. Neste contexto, Bartels (1988) defendeu que o marketing é muito mais do que venda e publicidade. Por isso, a comunicação em marketing engloba uma abrangência vasta de atividades.

Na tabela 4 podemos observar dentro dos meios do mix de comunicação offline, as várias técnicas que podemos usar:

Ferramenta	Exemplos
Publicidade	Anúncios impressos, embalagens, livros, brochuras, fotografias, catálogos, cartazes, mostruários, símbolos e logotipos.
Promoção	Concurso, jogos, amostras, feiras e mercados, exposições, demonstrações, cupões, descontos, financiamento a juro baixo, prémios de quantidade e programas de fidelização.
Relações Públicas	Notícias para a imprensa, conferências e seminários, relatórios anuais, doações, relações com a comunidade, pressões, eventos, revistas.
Força das vendas	Apresentação de vendas, reuniões, amostras, feiras e mercados.
Marketing direto	Catálogos, ofertas por correio, televendas, loja eletrónica, vendas pela tv, faxes, email, atendedor de chamadas.
<i>Merchandising</i>	Expositores, balcões, bandeiras, sinaléticas, vídeos, cartazes, folhetos ou montras de lojas com música, iluminação.
Patrocínio	Eventos desportivos, eventos culturais, eventos recreativos, causas humanitárias.

Tabela 4: Meios do mix comunicação offline

Fonte: Adaptado de Lambim (2000)

2.1.1. Publicidade

A publicidade visa dar a conhecer ao público um produto, uma celebridade, um político, uma simples ideia ou um conceito, usando os meios de comunicação de massa.

De acordo com Lambin (2000), os três elementos fundamentais na publicidade, são o emissor, a mensagem e o recetor. Todos são importantes, para que através deste meio se consiga dirigir com eficácia um conjunto de informações, conjugadamente com outros elementos fundamentais como a estratégia, a tecnologia e a criatividade.

Para este autor, o objetivo principal da publicidade, consiste em criar uma procura, estabelecendo uma imagem de marca associada a um produto ou serviço e fornecendo informações ao cliente com a criação de empatia e um bom relacionamento, com o fim da empresa desenvolver o negócio e ampliar o seu mercado.

Segundo Rasquilha (2009) a publicidade é uma forma de comunicação dirigida às “massas”, que permite atingir um público-alvo mais abrangente; e de acordo com Sebastião (2009), a publicidade é destinada a um público específico com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, produto, serviço ou instituição.

2.1.2. Promoção

De acordo com Lambin (2000), a promoção de vendas trata-se de um reforço à publicidade e força de vendas, que através de um conjunto de estímulos pretende incentivar a compra e alterar comportamentos de compra junto de um determinado público-alvo.

Segundo Ingold (1995) existem 4 tipos de promoções, cada uma com as suas características: (i) a promoção consumidor, que consiste em oferecer uma vantagem imediata ao cliente; (ii) a promoção distribuidor, que consiste numa vantagem económica em aumentar os seus stocks; (iii) a promoção comercial, que consiste em criar vantagens para os clientes através dos meios financeiros dos fabricantes; e por fim; (iv) a promoção canal, que inclui todos os intervenientes na decisão de compra, no sentido de obter um benefício comum entre todos.

Podemos observar na tabela 5 os diversos tipos de promoção por tipo:

Promoção consumidor	Promoção distribuidor	Promoção comercial	Promoção canal
Experimentação	Referenciar novidades	Descoberta de pontos de venda	Aumento de quantidade vendida
Primeira compra	Armazenagem	Fidelização	Ganhos de distribuição
Nova compra	Melhoria da secção	Aumento da frequência de visita	Colocação de novos produtos
Fidelização	Avanço	Primeira compra	Obtenção de ações de revenda
Retenção	Participação nas ações publicitárias	Compra em novas secções	
Compra a preços reduzidos		Aumento do conjunto médio	
Aumento das quantidades adquiridas			
Aumento das quantidades consumidas			
Aumento da frequência de compra			
Experiencia de novas variedades			

Tabela 5:Objetivos da promoção por tipo

Fonte: Ingold (1995)

As promoções provocam diversos tipos de efeitos nos consumidores. Um destes efeitos é o efeito de transferência interna. De acordo com Lambin (2000), consiste num efeito em que os consumidores aproveitam uma oferta excepcional, mas que teriam comprado o produto, serviço ou marca independente da promoção; Numa vertente distinta, surge o efeito de antecipação, que resulta numa redução de vendas no período que precede a promoção, pois os clientes aguardam para comprarem no período da promoção e, deste modo, provocam uma quebra das vendas; Outro efeito habitual referido pelo autor é o efeito de depressão, que consiste na diminuição do consumo, como consequência do armazenamento feito pelo consumidor e que não tem

necessidade de comprar em períodos seguintes; Não menos importante, é o efeito de canibalismo de gama, que segundo Lambin (2000), podem ser efetuadas compras dentro da mesma gama, no momento de uma ação promocional; Numa vertente distinta surge o efeito de substituição da marca, que consiste num efeito associado ao aumento de vendas, através da transferência da compra da marca habitual para a marca promoção.

2.1.3. Relações Públicas

De acordo com Lambin (2000) e Rasquilha (2009), as relações públicas visam a criação e o reforço da imagem da organização junto dos clientes. Mais ainda, visa a criação de uma identidade e personalidade, no sentido de criar uma imagem forte junto do público-alvo da empresa, assim como um clima de simpatia e de confiança.

Resumidamente, as relações públicas têm as seguintes vantagens descritas na tabela 6:

Vantagem	Observação
Reforço de imagem	Facilitar a inserção na comunidade, reforçando a imagem da empresa e modificando a perceção da empresa por parte do público-alvo.
Criação de parcerias	Criando relações de negócios e parcerias com outras empresas.
Aumento da notoriedade de novos produtos	Aumentar a notoriedade e perceção um novo produto, permitindo a demonstração das capacidades e reforçando o conhecimento e aumento das vendas.
Desenvolvimento das relações com os clientes	Permite alcançar o desenvolvimento de relações continuadas e de confiança com os seus clientes. Permite fornecer um conhecimento imediato do <i>feedback</i> do cliente; Alcançar um elevado nível de atenção ao cliente.
Enfrentar a concorrência	Conseguir enfrentar a concorrência, contrariando uma publicidade negativa.
Motivação dos funcionários	Reforçar a motivação e as relações entre funcionários.

Tabela 6: Vantagens das Relações Públicas

Fonte: Adaptado de Lambin (2000)

Segundo Pinto e Castro (2002), as relações públicas são uma técnica de comunicação direcionada, com a finalidade de melhorar as relações da empresa com os públicos com quem se relaciona na sua actividade. A propósito, Sebastião (2015) refere que, as relações públicas são parte de competências empresariais que envolvendo envolve a gestão de problemas, define e enfatiza a responsabilidade social da organização, ajuda à previsão e adequando de novas tendências.

Ainda de acordo com Sebastião (2015), as relações públicas permitem:

- I. Elevado nível de atenção ao cliente;
- II. Mensagem customizada;
- III. Conhecimento imediato do *feedback* do cliente;
- IV. Maior detalhe técnico sobre o produto e condições de venda;
- V. Demonstração das capacidades do produto;
- VI. Desenvolvimento de relações continuadas e de confiança com os clientes.

2.1.4. Força das Vendas

A venda pessoal ou força das vendas consiste no meio de comunicação mais eficaz em certos processos de compra, nomeadamente quando é necessário incentivar o cliente na sua decisão de compra (Lambin, 2000).

Lambin (2000) é da opinião que o vendedor é o braço comercial fundamental na empresa e um elemento importante do seu sistema de informação em marketing. Com efeito, considera como principais tarefas e funções dos vendedores:

- Prospecção e descoberta de potenciais clientes;
- Manutenção da fidelidade dos clientes antigos;
- Concessão de informações sobre produtos;
- Estudo de mercado das necessidades dos clientes;
- Elaboração e negociação das propostas de venda;
- Realização de atividades de serviço aos clientes, como a assistência técnica;
- Serviço pós-venda;
- Auxílio promocional;
- Análise da concorrência e adaptação dos produtos oferecidos;
- Contribuição para a aceitação de novos produtos.

2.1.5. Marketing direto

O marketing direto trata-se de um meio de comunicação especializado, com o objetivo de atingir segmentos e nichos, mas também de alcançar o consumidor individual. Neste contexto, existe um grande número de empresas com bases de dados que possuem milhões de perfis de potenciais consumidores. Estas empresas segmentam estes perfis e conseguem visualizar as oportunidades que o mercado pode oferecer. Por exemplo, alguém que compra um computador poderá necessitar nos próximos tempos de um conjunto elevado de acessórios de informática. São

usadas técnicas muito avançadas, que permitem fazer mineração de dados e estudos avançados dos perfis dos consumidores. As empresas, desta forma, conseguem definir mais claramente qual o mercado a atingir e responder mais rapidamente às suas solicitações (Kotler, 1997).

Nesta linha de pensamento, surge Rasquilha (2009), que considera que o marketing direto é uma forma das empresas estabelecerem uma relação directa, individualizada e duradoura com os seus consumidores.

Belch (2008) defende que o marketing direto se trata de uma comunicação direta com o consumidor-alvo para criar uma resposta e criar futuros negócios através de catálogos, bases de dados, força de vendas, telemarketing, marketing digital, entre outros canais de comunicação.

Neste contexto, surge a necessidade de perceber as vantagens e desvantagens do marketing direto. Ora, Shimp (2002) descreve que, como principais vantagens do uso do marketing direto, é ser possível quantificar, atingindo com precisão o público-alvo e definindo claramente o segmento específico que pretende alcançar. Este autor, defende também a flexibilidade para alteração do conteúdo, com capacidade para alcançar diferentes segmentos em tempos distintos, assim como uma maior eficiência na comunicação para um segmento selecionado. A propósito, Belch (2008) defende, como pontos fortes, a possibilidade desta ferramenta permitir o alcance de diferentes níveis de frequência, assim como também permitir, de forma rápida, que possam ser desenvolvidas ações a baixos custos. Como desvantagem, este autor aponta a imagem negativa, designadamente o excesso de marketing direto (considerado como “spam”) e, o risco da baixa eficácia, caso a lista de destinatários a adotar não seja a mais adequada.

2.1.6. Merchandising

É considerada uma forma de comunicação, no sentido de seduzir potenciais clientes, nos pontos de venda. Neste contexto, Rasquilha (2009) defende que o *merchandising* envolve um conjunto de técnicas, utilizadas tanto por fabricantes como por distribuidores, com o objetivo de aumentar a rentabilidade do ponto de venda. Assim, Sebastião (2015) refere que o *merchandising* inclui diversas técnicas de comunicação de produtos nos espaços comerciais, utilizando meios como expositores, balcões, bandeiras, sinaléticas, vídeos, cartazes, folhetos ou montras de lojas com música, iluminação e aromas, com o objetivo de despertar o interesse do cliente. Todavia, salienta que o *merchandising* poderá ser realizado com demasiados recursos, podendo provocar confusão no local de venda.

2.1.7. Patrocínio

O patrocínio consiste num contrato entre o patrocinador e o patrocinado, em que o último fornece os direitos de imagem, mediante as condições estabelecidas entre ambos. O mesmo funciona mediante pagamento de uma determinada quantia a uma organização de um evento ou instituição, recebendo em retorno determinados privilégios que passam pela exposição da marca e produto (Sebastião, 2009).

Numa outra perspetiva, Pinto e Castro (2002) defende que o patrocínio permite ganhos em termos de notoriedade, referindo tratar-se de uma associação a um acontecimento desportivo ou cultural.

Por sua vez, Lendrevie et al. (2015) argumentam que o consumidor está constantemente a ser “massacrado” com publicidade de toda a espécie e o impacto produzido por estas mensagens publicitárias tem, cada vez mais, menor eficácia. Neste contexto, a comunicação institucional, é diferenciadora e cada vez mais valorizada pelos clientes.

Curiosamente, para Shimp (2002), o objectivo do patrocínio é alcançar objectivos relacionados com a consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento das vendas.

2.1.8. Resumo dos meios de comunicação *offline* e seus objetivos

Na tabela 7, apresenta-se um resumo dos principais meios de comunicação offline e principais objetivos:

Meios de comunicação	Objectivo
Publicidade	Criação de imagem.
Relações Publicas	Formação e manutenção da imagem.
Patrocínio	Associação de imagem.
Força das Vendas	Prospecção e descoberta de potenciais clientes; Manter a fidelidade dos clientes antigos.
Promoção	Fornecer beneficio extra ao consumidor, rotação de stocks.
Marketing Direto	Contacto personalizado e interactivo.
<i>Merchandising</i>	Exposição.

Tabela 7:Objetivos das meios de comunicação *offline*

Fonte : Adaptado de (Ogden & Crescitelli, 2007; Belch,2008)

2.2. Comunicação online

Com o crescimento exponencial da internet, as empresas independentemente da sua dimensão, passaram a incluir ações de marketing *online* nos seus planos estratégicos. Tal como afirma Torres (2009), seja qual for o tipo de negócio da empresa, um número significativo de clientes da empresa é proveniente do mercado digital. Neste contexto, Marques (2014) defende a importância da estratégia de marketing online e questiona sobre a forma como vamos comunicar e sobre os canais e meios de comunicação a utilizar.

A tabela 8 apresenta os meios que podemos utilizar na comunicação *online*:

Ferramenta	Exemplos
Anúncios Publicitários	<i>Google Adwords, Facebook Ads, Banner.</i>
Blogue	<i>Blogspot, Wordpress, Sablogs.</i>
Comércio Eletrónico	Página na internet para comércio eletrónico.
<i>E-mail marketing e Newsletter</i>	<i>Newsletter por email.</i>
Anúncios de video	<i>Youtube.</i>
Redes Sociais	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn.</i>
Marketing de Motor de Busca <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> <i>SEM (Search Engine Marketing)</i>	Um website posicionado nos primeiros lugares quando se pesquisa no motor de busca google. Páginas patrocinadas, ou anúncios pagos, a aparecer nas primeiras páginas de motores de busca.
Página na internet	Qualquer site na internet que seja institucional, informativo, pessoal ou comunitário.

Tabela 8: Meios do mix de comunicação *online*

Fonte: Adaptado de Marques (2014)

2.2.1. Anúncios publicitários

Existem diversos tipos de anúncios publicitários. No entanto, os que surgem como mais populares são os *banners*. De acordo com Torres (2010), para empresas de pequena dimensão, os *banners* são claramente uma boa opção, desde que sejam interactivos e algo diferentes, que chamem realmente a atenção. Segundo este autor, um *banner* deverá ser uma “peça” capaz de atrair o consumidor e o levar a interagir. Através desta capacidade de redirecionar o tráfego de um website para um endereço diferente, o *banner* torna-se um método muito eficaz para aumentar o número de visualizações na página web. Desta forma, é necessário que tenha um design que seja original e apelativo, com uma mensagem adequada, de forma a que o utilizador não passe despercebido do seu conteúdo. Confirmando esta ideia, Nielsen (2000) defende que o utilizador apenas considera útil o banner, se a página destino possuir conteúdo interessante e relacionado com o anúncio que o atrai. De uma forma simples, Nielsen (2000) considera que os *banners* possuem as seguintes vantagens:

- Encaminhar os visitantes para uma página web (com destino muito específico);
- Aumentar o volume de vendas do negócio;
- Potenciar os produtos principais e dirigir as ofertas ao público alvo;
- Mostrar novos produtos e serviços ao consumidor;
- Incrementar a qualidade e utilização do design web;
- Analisar o comportamento da navegabilidade do consumidor;
- Personalizar de acordo com as necessidades dos utilizadores;
- Conceber diferentes tamanhos e formas adaptáveis a qualquer página web.

2.2.2. Blogue

De acordo com Marques (2014), o blogue é uma página na internet semelhante a um diário *online*. Segundo este autor, os blogues permitem ao utilizador uma mais fácil presença na internet. É bastante mais fácil criar um blogue do que desenvolver um *website*, pois um blogue permite que qualquer utilizador web consiga desenvolvê-lo por si mesmo, pois a sua construção é bastante simples. Para além da facilidade de criação, permite publicar facilmente conteúdos e receber visitantes, uma vez que, o sistema de criação de blogues permite que seja facilmente encontrado no meio de milhões de endereços web. Assim, Máximo (2006) salienta que os blogues são um fenómeno social que encenam uma forma muito específica de apresentação do indivíduo, permitindo a potencialidade de ser visto e de interagir.

Na tabela 9 podemos identificar algumas das principais vantagens dos blogues:

Vantagem	Descrição
Visibilidade nas Redes Sociais	O blogue permite que seja mais visto nas redes sociais, permitindo que as pessoas gostando do seu conteúdo, compartilhem com outras pessoas, sejam amigos e familiares, compartilhando na Internet a ideia viral.
Ganhar dinheiro	Ganhar dinheiro é um aspecto fundamental. Em alguns casos pretende-se trabalho comunitário, mas a maioria pretende expor seus produtos e serviços com melhores conteúdos.
Fidelização de clientes	Fidelização de clientes é uma garantia que permite seguidores, oferecendo, por exemplo, cursos gratuitos.
Melhorar o seu conhecimento	Melhorar o seu conhecimento de forma progressiva, com a criação de blogues começam a surgir e aumentar um conjunto de técnicas que permitem criar novos conteúdos e ajudar na criação dos mesmos.
Novas oportunidades	Com o crescimento das novas tecnologias surgem novos canais de comunicação, podendo estabelecer contactos mais facilmente, inclusive em países bem distantes onde no passado parecia impossível.

Tabela 9: Vantagem dos blogues

Fonte: Adaptado de Máximo (2006)

2.2.3. Comércio Eletrónico

De acordo com Kalakota (1997), o comércio eletrónico consiste na capacidade de comprar ou vender produtos e informações na Internet. Segundo Andrade (2001), o comércio é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação partilhadas entre diversas empresas, com o intuito de alcançar os seus objetivos. Por sua vez, Smith, Speaker e Thompson (2000), explicam que o comércio eletrónico consiste em negócios realizados, exclusivamente através de um formato eletrónico e caracterizam as vantagens do comércio eletrónico como:

- Permite aumentar o volume de negócios;
- Permite atrair clientes que procuram produtos e serviços noutras empresas;
- Reduzir os custos e preço final do produto;
- Alcançar novos mercados geográficos;
- Fidelização efetiva de clientes;
- Aumentar a gama de produtos;
- A presença na internet possibilita a comparação e geração de uma imagem de marca de confiança;
- Permite estar a um passo à frente da concorrência.

2.2.4. Email marketing e newsletters

De acordo com Marques (2014), o *e-mail marketing* é uma técnica de promoção de produtos ou serviços baseada na utilização de *e-mail* como ferramenta de marketing direto.

Para este autor, as *newsletters* deverão ter envios com cadência periódica, com informações sobre uma organização e respetivos serviços/produtos, enviadas por *e-mail*, ao seu público-alvo. Segundo Merisavo e Raulas (2004), o marketing de *e-mail* é um tipo de marketing direto com o objetivo de estabelecer contacto com um grupo de consumidores via *e-mail*. Através desta técnica, as organizações conseguem construir um relacionamento mais pessoal com os seus clientes. Para além deste aspeto, o *e-mail* é uma ferramenta útil para aumentar a lealdade, assim como para conseguir um baixo custo. Neste contexto, o e-mail marketing permite enviar promoções a quem tem realmente interesse, possibilitando melhores relacionamentos, o que se poderá traduzir num crescimento das margens de lucro e nas vendas (Carrera, 2009). Para Carrera (2009), o e-mail marketing permite oferecer promoções a clientes realmente com interesse, permitindo criar um bom relacionamento com os clientes, resultando num aumento dos lucros. De acordo com Martins (2003), quando se envia um *e-mail* promocional, a assinatura deverá conter os contactos institucionais, tais como telefone, *site*, fax, telemóvel, *messenger* e *links* de redes sociais.

2.2.5. Landing Page

De acordo com Marques (2014), uma *Landing Page* é uma página criada para que um visitante se interesse por algum conteúdo, material ou ferramenta e, desta forma, forneça dados que permitem iniciar algum contacto (via e-mail marketing).

Segundo Santos (2010), uma *Landing Page* ou uma Página de Conversão, é uma página criada com um objetivo de produzir uma conversão desejada, isto é, fazer com que o utilizador do site realize uma determinada ação que tenha um valor quantificável para o negócio.

A propósito, Palma (2015) refere que não existe uma *Landing Page* perfeita, mas existem quatro elementos a serem considerados que são:

- I. Os títulos e subtítulos;
- II. Formulário de contacto;
- III. Ação pretendida que o utilizador realize;
- IV. Imagens.

2.2.6. Anúncios de Vídeo

O vídeo é um suporte de forma simples e atrativa de comunicar, que tem tido um crescimento exponencial ao nível de visitantes. Uma página web com suporte de vídeo permite mostrar uma grande quantidade de informação, sobre determinados produtos e serviços de uma empresa, de uma forma muito precisa, permitindo alcançar um público-alvo muito específico (Torres C. , 2010). Nos dias de hoje, o vídeo é um formato muito valorizado pela comunidade da internet, pois é uma maneira muito eficiente de mostrar informação corporativa aos visitantes da página web, mais concretamente sites de *vídeo streaming*, permitindo, com efeito, uma interligação com os seguidores das redes sociais e *websites*, assim como o aumento da visibilidade. O formato de vídeo, é um tipo de formato com um bom nível de aceitação. No caso da maior motor de busca mundial a Google, ao contrário de outras plataformas a publicidade em video, é paga, existindo dois tipos de sistemas de preços que são: o custo por clique (CPC) e o custo por mil (CPM). No caso do custo por clique (CPC), apenas se paga quando o utilizador faz o clique na hiperligação para o site e não pela visualização. No caso do custo por mil (CPM) é pago pela quantidade de impressões que a imagem inicial tiver e não pela reprodução do video (Google, 2012).

2.2.7. Redes Sociais

Marcelo (2005) afirma que os principais objectivos das redes sociais passam por encontrar a procura e partilha de informações, comunicando com pessoas que possam ter interesses comuns. Segundo Kaplan e Haenlein, 2010, as redes sociais, devido à crescente popularidade, estão a provar que a humanidade gosta de fazer a partilha das suas experiências, ideias e acontecimentos. Adolpho (2012) aborda a questão da credibilidade em que considera que o ser humano dá mais crédito às informações a alguém de comprovada competência sobre um

determinado assunto ou também da opinião de um amigo. Na tabela 10 podemos analisar, de acordo com Beling (2018), as dez redes sociais com mais utilizadores:

Ranking	Rede social	Utilizadores ativos
1º	Facebook	2.234.000.000
2º	Youtube	1.500.000.000
3º	WhatsApp	1.500.000.000
4º	Facebook Messenger	1.300.000.000
5º	Instagram 1	1.000.000.000
6º	Wechat -1	980.000.000
7º	Tumbrl -1	794.000.000
8º	QQ 1	783.000.000
9º	QZone -1	563.000.000
10º	Sina Weibo	392.000.000

Tabela 10: Ranking top10 redes sociais por nº de utilizadores

Fonte: Adaptado de Beling (2018)

2.2.8. Marketing de Motor de Busca

Adolpho (2012) menciona a importância dos motores de busca considerando que o Google permitiu a conversão de milhões de pesquisas diárias de problemas de vários tipos, em milhões de oportunidades para resolver os mesmos.

Baye, De los Santos e Wildenbeest (2013) identificaram os fatores que influenciavam diretamente os cliques nos resultados não pagos dos motores de busca, concluindo que sendo excluídos das primeiras cinco páginas de internet de resultados, existe uma redução acentuada de 90% no número de cliques. Curiosamente, Yang e Ghose (2010) explicam que existe uma relação diretamente negativa entre a posição dos anúncios pagos e o número de cliques, e verificam uma relação positiva entre resultados nas primeiras páginas e os resultados pagos, constatando que a presença de resultados nas primeiras páginas aumenta a utilidade dos resultados pagos.

Ora, existem duas tipologias de marketing de motor de busca: marketing de motor de busca pago e *search engine optimization* (SEO).

De acordo com Amerland (2014), o processo de *search engine optimization* (SEO) é gerido por um logaritmo matemático, que analisa diversos fatores, tais como, a quantidade de ligações que a página de internet tem com outras, a quantidade e qualidade das palavras-chave utilizadas, a confiança assim como a reputação do conteúdo da página. Por outro lado, o *search engine marketing* (SEM), é um mecanismo de otimização que permite anunciar na rede, podendo os anúncios estar da forma textual, gráfica ou vídeo, sendo o serviço do *Google Adwords*, o serviço específico para elaborar campanhas publicitárias no motor de busca referido. De acordo com a *Analytics* (2011), consiste num processo de promoção de marketing de uma página de internet através do pagamento de anúncios com suporte a um mecanismo de pesquisa para encontrar as referidas páginas.

2.2.9. Páginas de Internet

Marques (2014) defende que na elaboração de um *website*, existem diversos aspetos e parâmetros a considerar, designadamente o tipo de *website* que se pretende construir e o seu objetivo, ou seja, se pretende apenas melhorar a imagem da empresa, mostrar a presença da marca na internet, ou vender produtos e serviços. De acordo com uma página de internet, pode ser uma página ou um agrupamento de páginas com relações entre si, acessíveis na internet com um endereço específico (Marques, 2014). Para criação de páginas internet e gestão de conteúdos, temos diversos aplicativos, um deles é o “*wordpress*” que permite a gestão do conteúdo web, escrito numa linguagem de programação designada como *Hypertext Preprocessor* (PHP), suportado por uma base de dados a suportar com a designação “*MySQL*”. Com este aplicativo torna-se muito fácil criar uma página de internet, mesmo para alguém sem conhecimentos de programação e gerir, simultaneamente, os conteúdos da mesma. Sem o uso deste aplicativo seria possível criar uma página, porém tornar-se-ia uma tarefa bastante trabalhosa e difícil, não estando ao alcance da maioria dos utilizadores (Wikipédia, 2018).

2.2.10. Resumo de Meios Online

Para uma melhor compreensão da exposição realizada, na tabela 11 são apresentados, de forma resumida, os principais objetivos dos meios de comunicação online:

Meios de comunicação	Objectivo
Anúncios publicitários Blogue Comércio Eletrónico <i>Landing Page</i> Páginas de Internet Marketing de Motor de Busca	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto personalizado e interactivo; • Flexibilidade; • Interatividade; • Baixo custo; • Destaque da mensagem.
Redes Sociais Anúncios de Video <i>E-mail marketing e newsletters</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de imagem e posicionamento; • Novas experiências e relacionamentos; • Contacto com públicos específicos; • Contacto individual com clientes.

Tabela 11:Objetivos dos meios online

Fonte : Adaptado de (Ogden & Crescitelli, 2007 ; Adolpho, 2012)

2.3. Métricas

É necessário avaliar o desempenho das campanhas de marketing, assim como as ações inerentes nos planos de marketing, para analisar se estão a surtir efeito. Para isso, podemos medir vários indicadores, de acordo com os objetivos a atingir.

Não interessa possuímos informação detalhada, se não conhecermos os indicadores que permitem medir o desempenho, ou seja, as métricas. Existe um número incomensurável de métricas que podem ser analisadas, mas devemos apenas prestar atenção nas métricas que tragam informação relevante (Farris, 2007; Ambler, 2004; Belch, 2008). Ora, pouco importa ter milhões de visualizações de páginas, se apenas um número muito pequeno se converteu em contactos ou vendas.

2.3.1. Métricas de Performance em Marketing

Realizou-se uma revisão bibliográfica, no sentido de identificar os principais autores que tenham produzido conhecimento científico sobre as métricas de performance de marketing (que são descritas na tabela 12), mas também sobre as métricas de meios de comunicação que será abordado à posteriori.

Tipo de Métrica	Métrica	Autor
Retorno de Investimento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ROI; ✓ CAC (Custo de Aquisição de Clientes); ✓ Custo de Aquisição de Cliente (CAC); ✓ Valor Vitalício do Cliente; ✓ Tempo de retorno do CAC; ✓ Custo por <i>Lead</i>. 	(Guissoni & Neves, 2011).
Financeiras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volume de vendas; ✓ Rotação de stock; ✓ Lucros. 	(Farris, 2007; Ambler, 2004).
Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penetração no mercado; ✓ Número de utilizadores; ✓ Fidelização; ✓ Ganhos/perdas, ✓ Taxa de perda de clientes. 	(Ambler, 2004).
Consumidor intermediário	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consciência; ✓ Atitudes; ✓ Satisfação; ✓ Comprometimento; ✓ Intenção de compra; 	(Shimp, 2002; Rosenwald, 2005; Baker, 2005; Anderson & Sullivan, 1993).

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade percebida do consumidor intermédio; ✓ Percentagem de clientes gerados pelo marketing; ✓ Percentagem de clientes influenciados pelo marketing em comunicação. 	
Troca directa com o consumidor final	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuição; ✓ Disponibilidade; ✓ Lucratividade por cliente; ✓ Satisfação; ✓ Qualidade de serviços percebida pelo consumidor final. 	(Anderson & Sullivan, 1993).

Tabela 12:Tipos de Métricas de Performance

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. Métricas de Comunicação em Marketing

As métricas de comunicação em marketing podem ser divididas em: i) métricas de meios de comunicação *offline*; ii) métricas de meios de comunicação *online*.

2.3.2.1. Meios de comunicação offline

No sentido de fazer uma síntese das principais métricas e autores, descreve-se na tabela 13 as principais métricas relativas aos meios de comunicação offline, cada uma delas com as suas especificações e objectivos.

Ferramenta de comunicação	Métricas	Autor
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de vendas; • Rotação de stock; • Penetração no mercado; • Numero de utilizadores; • Ganho/perdas; • Motivação; • Preferências; • Expectativas; • Percepção; • Atitude; • Nivel de satisfação; 	(Farris, 2007; Belch, 2008; Shimp, 2002; Ogden & Crescitelli, 2007).

	<ul style="list-style-type: none"> • Intenção de compra; • Simpatia; • Conhecimento e consciência; • Satisfação e lealdade; • Avaliação da marca; • Roi de cada comunicação. 	
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de impactos ou menções à empresa, produto ou marca; • Quantidade de impactos junto ao público-alvo; • Percentagem de artigos positivos ao longo do tempo; • Percentagem de artigos negativos ao longo do tempo; • Proporção de artigos positivos e negativos; • Percentagem de artigos positivos/negativos por assunto; • Percentagem de artigos positivos/negativos por publicação ou jornalista; • Percentagem de artigos positivos/negativos por público-alvo. 	(Belch, 2008).
Patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento emocional: a paixão da audiência pelo evento e seu patrocinador; • Apreciação: a gratidão ou apreço do público pelo evento e por seu patrocinador; • Comprometimento: mudança de atitude ou comportamento favorável em relação ao evento e/ou patrocinador; • Impacto e intenção de compra em 	(Martensen, 2007).

	<p>relação á marca;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendas; • Relacionamento cliente; • Satisfação de cliente; • Roi de cada ação de comunicação; • Avaliação da marca; • Atributos da marca; • Taxa de retorno de participantes; • Retenção cliente. 	
Marketing Direto	<ul style="list-style-type: none"> • Aquisição e retenção de cliente; • Vendas; • Relacionamento com cliente; • Taxa de visualização e-mail marketing; • Satisfação do cliente; • ROI de cada comunicação. 	(Farris, 2007).
Promoção de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Influência das vendas a determinar por esforços específicos das campanhas de marketing; • Vendas totais; • Percentagem de tempo em promoção; • Desconto médio, ou seja o que indica o preço realmente pago; • Custo Permissível por Pedido (CPPP) calculada da seguinte forma: <p>CPPP = (Receita Total) / (Todas as despesas incluindo lucro e ou margem de contribuição).</p> <p>Custo por pedido (CPP), ou seja quanto a empresa gastou em planeamento da promoção dividido pelo número de vendas</p>	(Farris, 2007; Rosenwald, 2005)
Força de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Total de vendas; 	(Belch, 2008; Farris,

	<ul style="list-style-type: none"> • Previsão de potencial de vendas; • Remuneração da força de vendas; • Carga de trabalho (horas) de atendimento a potenciais e clientes, que permite analisar a produtividade; • Eficácia da equipa de vendas; • Número de clientes e clientes em potencial em negociação, ou seja quantos clientes já compraram e quantos poderão vir a comprar. 	2007):
<i>Merchandising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rotatividade dos stocks; • Vendas e observação do impacto visual. 	(Popai, 2011; Quelch & Cannon-Bonventre, 1983).

Tabela 13: Métricas de comunicação offline

Fonte: Elaboração Própria

2.3.2.2. Meios de comunicação online

No seguimento do descrito na tabela anterior e também no sentido de fazer uma síntese das principais métricas e autores, descreve-se em baixo as principais métricas relativas aos meios de comunicação *online*, cada uma delas com as suas especificações e objectivos, que vamos descrever na tabela 14:

Ferramenta de comunicação	Métricas	Autor
Anúncios publicitários Blogue Comércio Eletrónico <i>Email marketing e newsletters</i> <i>Landing page</i> Páginas de internet Marketing de motor de busca	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de cliques; • Visitas às páginas (<i>pageviews</i>), visitantes; • Taxa de abandono; • Custo por exposição; • Custo por clique; • Custo por pedido; • Custo por cliente adquirido; • Relacionamento com os clientes; • Taxa de recuperação de clientes não ativos; • Tráfego; • <i>Links</i> de maior impacto; • Picos de visitas; 	(Farris, 2007; Analytics, 2011).

	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de permanência; • Páginas com mais <i>logs</i>; • Taxa de visualização de email marketing; • Monitorização da concorrência; • Perfil de quem viu o site; • Satisfação do cliente; • Número de cliques; • Páginas vistas; • Vendas. 	
Marketing de Motor de Busca	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfego; • <i>Links</i> de maior impacto; • Picos de visita; 	(Analytics, 2011).
Anúncios de Video	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfego; • Número de acessos; • Quantidade de avaliações favoráveis e desfavoráveis. 	(Youtube, 2015).
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Análise do comportamento online em redes sociais, blogues, fóruns e comunidades online; • Métricas de publicidade geradas pela campanha de marketing viral; • Intenções de compra de passagem palavra “boca a boca”; • Referências; • Lucratividade; • Vendas relacionadas com a passagem de palavra no “boca a boca”; • Páginas vistas; • Número de fãs; • Número de cliques , páginas vistas; • Vendas; • Satisfação de cliente; • Perfil de quem viu rede; • Páginas com mais logins; 	(Phelps, 2004; Khermouch & Green, 2011; Kumar, 2007; Reichheld, 2003); (Gupta, 2011).

	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxo das visitas; • Monitorização da concorrência; • ROI de cada comunicação. 	
--	--	--

Tabela 14: Métricas de comunicação online

Fonte: Elaboração própria:

2.3.2.3. Resumo Meios de comunicação /Grau de dificuldade de Medida

Na tabela 15 é possível identificar a relação entre os meios de comunicação e a dificuldade de medição da respetiva métrica:

Meios de comunicação	Grau de dificuldade de medição métrica
Publicidade	Baixa
Relações Públicas	Média/Alta
Patrocínio	Média/Alta
Força das Vendas	Baixa
Promoção	Média/Baixa
Marketing Direto	Baixa
<i>Merchandising</i>	Média/Alta
Anúncios publicitários Blogue Comércio Eletrónico <i>Landing Page</i> Páginas de Internet Marketing de Motor de Busca	Baixa
Redes Sociais Anúncios de Video <i>E-mail marketing e newsletters</i>	Média/Baixa

Tabela 15: Métricas/grau de dificuldade de medida

Adaptado de (Shimp,2002; Belch,2008)

3. Metodologia de estudo de caso

3.1. Considerações iniciais

Esta investigação tem como objectivo contribuir para um melhor entendimento da comunicação de marketing utilizada em empresas do sector da engenharia industrial, assim como para compreensão dos meios (online e offline) e métricas de comunicação (online e offline) mais relevantes, para as empresas estudadas atingirem os resultados esperados ao nível do marketing. Para o efeito, adotou-se a metodologia de estudo de caso, optando-se por combinar as abordagens quantitativa e qualitativa.

Segundo Shulman (1981), estes dois tipos de métodos não são incompatíveis, pois, em conjunto, são capazes de construir uma arquitetura metodológica mais estimulante no campo da investigação.

A propósito, Huberman e Miles (1991) também não estabelecem oposição entre qualitativo e quantitativo, no campo das decisões epistemológicas, ontológicas e metodológicas em investigação. Por isso, optou-se pelo questionário e pela entrevista como instrumentos de recolha de dados.

Numa primeira fase, foi desenvolvido um questionário. Contudo, De Lansheere (1976, p.75) afirma que “o questionário é um instrumento pouco fiel, sobretudo quando se trata de opiniões”. Assim, foram posteriormente desenvolvidas entrevistas em profundidade. Tal como refere Best (1981, p.159) considerando que “a entrevista é, muitas vezes, superior a outros sistemas de obtenção de dados. Uma razão é que as pessoas, geralmente, preferem falar a escrever”.

Neste sentido, o percurso metodológico adoptado incluiu as seguintes etapas:

- 1.^a Revisão da literatura e de estudos empíricos;
- 2.^a Construção e validação do questionário;
- 3.^a Aplicação do questionário à população alvo;
- 4.^a Tratamento estatístico das respostas ao questionário com recurso ao programa (SPSS, versão 11.5);
- 5.^a Realização de entrevistas em profundidade numa 2.^a fase da investigação;
- 6.^a Análise de conteúdo do conjunto de dados, que permitiu o processo de descrição e interpretação.

3.2. Técnicas de Análise de Dados

3.2.1. Dados quantitativos

Existem diversos *softwares* de análise de dados estatísticos, contudo, de acordo com Bryman e Cramer (1992), o SPSS provavelmente será o programa mais utilizado para análises estatísticas, considerando como a sua maior vantagem permitir registar e analisar dados quantitativos diversificados e de forma rápida.

3.2.2. Dados qualitativos

As entrevistas podem ser presenciais ou não, fornecendo as primeiras maior interação com o entrevistado e normalmente melhores resultados práticos. De acordo com Creswell (2007, p.182), os diversos tipos de entrevistas a realizar são:

- i) Entrevista estruturada, com um guião estruturado com os assuntos a abordar. O entrevistador toma notas e/ou grava e transcreve;
- ii) Entrevista não estruturada, em que o entrevistador de uma forma espontânea coloca as suas questões, de acordo com o conhecimento empírico que reuniu. O entrevistador também toma notas e/ou grava e transcreve;
- iii) Entrevista semiestruturada, com um guião com algumas questões relativas aos assuntos a abordar, que permite a colocação momentânea de dúvidas pelo entrevistador.
- iv) Entrevista não presencial: por e-mail, pessoalmente, grupo de foco (pessoalmente ou pela internet) e por telefone.

3.3. Método de Pesquisa

3.3.1. População: seleção e caracterização

A população em estudo são empresas da área de engenharia industrial, sendo a amostra escolhida constituída por fornecedores de produtos e prestadores de serviços localizados no distrito de Aveiro, Braga, Porto e Viana do Castelo. Relativamente aos profissionais escolhidos para serem entrevistados e responderem ao questionário, é de referir que, na generalidade, são diretores de marketing e gerentes da empresa.

Na tabela 16, é apresentada a população alvo da entrevista e questionário:

Empresa	Cargo do responsável da empresa	Descrição empresa
CONTROLAR, LDA	Gerente e responsável de marketing/comercial	Empresa prestadora de serviços na área da engenharia industrial
ARCEL, LDA	Gerente e responsável de marketing/comercial	Empresa prestadora de serviços e venda de equipamentos na área da engenharia industrial
F.FONSECA S.A.	Diretora de Marketing	Empresa de venda de equipamentos na área da engenharia industrial
IFM ELETRONIC, PORTUGAL	Diretor de Marketing	Empresa de venda de equipamentos na área da engenharia industrial
SEW-EURODRIVE PORTUGAL	Responsável de Recursos humanos e comunicação	Empresa prestadora de serviços e venda de equipamentos na área da engenharia industrial
ARUM ENGENHARIA E SISTEMAS DE AUTOMAÇÃO LDA	Gerente da Empresa	Empresa prestadora de serviços na área da engenharia industrial

Tabela 16:População em entrevista e questionário

Fonte: Elaboração própria

3.3.2. Fontes de pesquisa

3.3.2.1. O Questionário

Após uma revisão da literatura, nomeadamente do campo da metodologia da investigação, construí-se um questionário atendendo aos objetivos do estudo e à informação que se pretendia recolher.

O inquérito por questionário foi administrado no período de 7 de Abril a 21 de Maio de 2018, e teve uma taxa de devolução de 100%, validando-se, com efeito, 6 questionários.

As respostas dos inquiridos situam-se numa escala de avaliação, entre 1 (Nunca) e 5 (Sempre) ou 1 (Nada Importante) e 5 (Fundamental).

O referido questionário (anexo A) foi criado com o auxílio de uma ferramenta *online* (*website* da especialidade): <https://www.onlinepesquisa.com>, criando um *link* específico para proceder ao preenchimento do questionário *online* em: <https://www.onlinepesquisa.com/s/8f5daba>.

Foi administrado junto da população-alvo através do *link* e das instruções constantes para o seu correcto preenchimento. A ferramenta *online* permitiu obter resultados de dados descritivos imediatamente a seguir ao preenchimento do questionário. Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento estatístico do questionário recorrendo ao programa *SPSS Statistics 21* como se pode observar na figura 2.

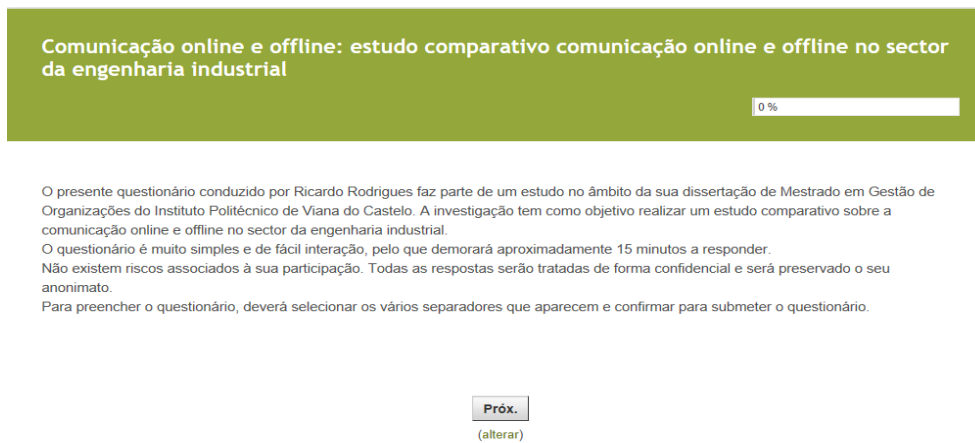


Figura 2: Página inicial de Questionário

Fonte: Elaboração própria

3.3.2.2. A Entrevista

A entrevista surge no contexto da metodologia qualitativa, com a necessidade de obter opiniões da população-alvo. Com efeito, foram realizadas entrevistas semiestruturadas gravadas para posterior transcrição, utilizando-se o guião que consta no Anexo B e C. Mais é de salientar que, as entrevistas decorreram entre Março e Maio de 2018.

3.3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Na tabela 17, é possível observar uma síntese do processo de recolha de dados:

Fases	Objetivos	Técnicas	Análise de dados
1ª Fase – Recolha de dados quantitativos	Quantificar a utilização dos meios de comunicação e respetivas métricas de análise (<i>online e offline</i>). Identificar as métricas de performance de marketing mais utilizadas.	Questionário	Análise estatística através do programa SPSS.
2ª Fase – Recolha de dados qualitativos	Compreender e confirmar a utilização dos meios de comunicação e respetivas métricas de análise (<i>online e offline</i>).	Entrevista	Semiestruturadas, gravadas para posterior transcrição.

Tabela 17: Fases de recolha de dados

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e discussão de resultados

4.1. Caracterização geral das empresas inquiridas

Dos 6 elementos que preencheram o questionário, a maioria (50%) apresenta idade superior a 50 anos, seguindo-se a faixa etária dos 40 aos 49 (33%). Com menor percentagem, encontram-se as faixas etárias dos 30 aos 39 anos (17%), conforme se pode visualizar na tabela 18.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válido	Percentagem acumulada
Entre 30 e 39	1	16,7	16,7	16,7
Entre 40 e 49	2	33,3	33,3	50,0
Mais de 50 anos	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Tabela 18: Idade da amostra

A maioria dos inquiridos (67%) são indivíduos do sexo masculino (Tabela 19).

	Frequência	Percentagem	Percentagem válido	Percentagem acumulada
Masculino	4	66,7	66,7	66,7
Feminino	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Tabela 19: Género da Amostra

Na amostra obtida, a maioria dos inquiridos são diretores de marketing (33,3%), assim como gerentes da empresa acumulando funções de responsáveis de marketing/departamento comercial (33,3%), como se poderá constatar na tabela 20.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válido	Percentagem acumulada
Diretor de Marketing	2	33,3	33,3	33,3
Gerente da empresa	1	16,7	16,7	50,0
Gerente da empresa e responsável Marketing/Comercial	2	33,3	33,3	83,3
Outra	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Tabela 20:Cargo da Amostra

Na tabela 21, é possível verificar que, dos 6 elementos que preencheram o questionário, metade dos indivíduos tinha o grau de licenciatura (50%) e outra metade tinha o grau de mestrado (50%).

	Frequência	Percentagem	Percentagem válido	Percentagem acumulada
Licenciatura	3	50,0	50,0	50,0
Mestrado	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Tabela 21:Habilitações da amostra

Conforme é possível verificar, dos inquiridos 33,3% exerciam atividades de venda de produtos, 33% atividades de prestação de serviços e 33,3% exerciam ambas (Tabela 22).

	Frequência	Percentagem	Percentagem válido	Percentagem acumulada
Venda de produto	2	33,3	33,3	33,3
Prestação de serviços	2	33,3	33,3	66,7
Ambas	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Tabela 22:Atividade da empresa

Dos 6 elementos que preencheram o questionário, metade dos indivíduos pertenciam a uma média empresa e outra metade a uma pequena empresa (Tabela 23).

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válido	Porcentagem acumulada
Pequena Empresa	3	50,0	50,0	50,0
Média Empresa	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Tabela 23: Dimensão da empresa

4.2. Análise de resultados quantitativos

4.2.1. Resultados relativos a meios de comunicação *offline*

Nas tabelas de frequência apresentadas, assinala-se a “verde” as variáveis com grau de utilização que se destacam claramente em relação às restantes variáveis com valor de média superior a 3. Conforme é possível observar, na tabela 24, evidencia-se a resposta à questão “Quais os meios de comunicação *offline* que utiliza para comunicar a sua empresa?”. Dos 7 meios *offline* em análise, 2 meios destacam-se: i) força das vendas; ii) marketing direto.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Força das vendas	6	3	5	4,33	,816	,667
Marketing direto	6	3	4	3,50	,548	,300
Publicidade	6	1	4	3,00	1,095	1,200
Patrocínio	6	1	4	2,83	,983	,967
Promoção	6	1	4	2,67	1,033	1,067
Relações públicas	6	1	4	2,33	1,033	1,067
Merchandising	6	1	4	2,17	1,169	1,367

Tabela 24: Frequência média de utilização meios *offline*

Na tabela 25, apresentam-se os resultados da questão “Dentro dos meios de publicidade, quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa?”. Como se pode verificar, das 7 técnicas de publicidade em análise, 4 destacam-se como é o caso dos: i) catálogos; ii) brochuras; iii) embalagens; iv) anúncios impressos.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Catálogos	6	1	5	3,67	1,506	2,267
Brochuras	6	1	5	3,67	1,506	2,267
Embalagens	6	1	5	3,50	1,517	2,300
Anúncios impressos	6	1	5	3,17	1,602	2,567
Cartazes	6	2	5	3,00	1,095	1,200
Fotografias	6	1	5	3,00	1,673	2,800
Livros	6	1	3	1,67	1,033	1,067

Tabela 25:Frequência média de utilização meios publicidade

Na tabela 26, evidenciam-se os resultados da questão “Dentro dos meios de promoção, quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a empresa?”.

Com os 8 meios de promoção em análise, temos 2 ferramentas que se se destacam: i) demonstrações; ii) feiras e mercados.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Demonstrações	6	1	5	3,50	1,378	1,900
Feiras e mercados	6	1	5	3,17	1,472	2,167
Descontos	6	1	4	2,67	1,033	1,067
Fidelização	6	1	4	2,50	1,225	1,500
Amostras	6	1	3	2,33	1,033	1,067
Financiamento	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Prémio quantidade	6	1	4	1,50	1,225	1,500
Concurso	6	1	2	1,33	,516	,267

Tabela 26:Frequência média de utilização meios promoção

No que respeita à questão “Dentro das meios de relações públicas quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a empresa?”, a tabela 27 mostra, de um modo geral, um baixo grau de utilização das técnicas de relações públicas.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Eventos	6	2	4	3,00	,894	,800
Conferências e seminários	6	1	5	3,00	1,549	2,400
Relatórios anuais	6	1	4	2,67	1,033	1,067
Notícias imprensa	6	1	5	2,67	1,633	2,667
Relações comunidade	6	1	4	2,50	1,049	1,100
Doações	6	1	4	2,50	1,049	1,100
Revista imprensa	6	1	4	2,33	1,506	2,267

Tabela 27:Frequência média de utilização meios relações públicas

Na tabela 28, reportam-se os resultados da questão “Dentro dos meios de força de vendas quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa?”.

Das 4 técnicas de força de vendas em análise, a maioria evidenciou-se, com excepção das “amostras das vendas”.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Apresentação vendas	6	1	5	3,83	1,602	2,567
Reuniões	6	2	5	3,67	1,033	1,067
Feira mercados vendas	6	1	5	3,17	1,472	2,167
Amostra vendas	6	1	5	2,50	1,517	2,300

Tabela 28:Frequência média de utilização meios força de vendas

Na tabela 29, apresentam-se os resultados da questão “Dentro dos meios de marketing direto quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa?”.

Conforme é possível verificar, existem duas técnicas que se destacam, designadamente:i) o e-mail para vendas; ii) catálogo de vendas.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
E-mail vendas	6	3	5	4,00	,632	,400
Catálogos vendas	6	1	5	3,33	1,966	3,867
Televendas	6	1	5	2,17	1,835	3,367
Loja eletrônica	6	1	4	2,00	1,549	2,400
Ofertas por correio	6	1	3	1,50	,837	,700
Atendedor chamadas	6	1	3	1,33	,816	,667
Faxes	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Vendas tv	6	1	1	1,00	0,000	0,000

Tabela 29:Frequência média de utilização meios marketing direto

Na tabela 30, são expostos os resultados da questão “Dentro dos meios de patrocínio, quais os exemplos de eventos ou causas que patrocina?”. Nesta questão, destacam-se os “eventos desportivos”.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Eventos desportivos	6	1	4	3,17	1,169	1,367
Causa humanitária	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Eventos recreativos	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Eventos culturais	6	1	4	2,67	1,366	1,867

Tabela 30:Frequência média de utilização patrocínio

Na tabela 31, evidenciam-se os resultados das respostas à questão “Dentro dos meios de *merchandising*, quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa?”. Como é possível verificar, das 8 técnicas de *merchandising* em análise, não existe qualquer uma que se destaque.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Cartazes vendas	6	1	5	2,83	1,602	2,567
Vídeos	6	1	5	2,50	1,761	3,100
Balcões	6	1	4	2,33	1,506	2,267
Expositores	6	1	4	2,17	1,329	1,767
Folhetos ou montras	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Bandeiras	6	1	3	1,83	,983	,967
Sinaléticas	6	1	3	1,50	,837	,700
Iluminação	6	1	3	1,33	,816	,667

Tabela 31:Frequência média de utilização merchandising

4.2.2. Resultados relativos a meios de comunicação online

Nas tabelas de frequência apresentadas e após análise dos resultados, optou-se por destacar as variáveis com média ligeiramente inferior aos meios *offline*, de forma a conseguir-se obter informação que permita destacar algumas meios. Assinala-se a “verde” as variáveis com grau de utilização que se destaca, em relação às restantes variáveis, com valor de média superior a 2. Na tabela 32, evidencia-se a resposta à questão “Quais os meios de comunicação online que utiliza para comunicar a sua empresa?”. Dos 9 meios online em análise, destacam-se 2 meios: i) e-mail marketing; ii) páginas de internet.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
E-mail marketing	6	3	5	4,00	,894	,800
Página internet	6	1	5	3,83	1,472	2,167
Redes Sociais	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Comércio eletrónico	6	1	4	2,50	1,643	2,700
Motor de busca	6	1	5	2,33	1,751	3,067
Landing Page	6	1	4	2,17	1,472	2,167
Anúncios	6	1	4	2,00	1,265	1,600
Anúncios de vídeo	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Blogue	6	1	2	1,17	,408	,167

Tabela 32:Frequência média de utilização meios online

Na tabela 33, apresentam-se os resultados da questão “Quais os blogues que mais utiliza para comunicar a sua empresa?”. Os resultados apresentados são nulos, ou seja, nenhuma das empresas inquiridas utiliza os blogues.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Live Journal	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Blog.com	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Weebly	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Blogger	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Tumblr	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Word press	6	1	1	1,00	0,000	0,000

Tabela 33:Frequência média de utilização blogues

Os resultados da questão “Quais as redes sociais que utiliza para comunicar a sua empresa? ”, são reportados na tabela 34. Conforme é possível observar, verificam-se médias baixas de utilização das redes sociais, mas destacam-se: i) o *Linkedin*; ii) *Facebook*.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Linkedin	6	1	4	2,50	1,225	1,500
Facebook	6	1	4	2,33	1,506	2,267
Twitter	6	1	4	1,50	1,225	1,500
Pinterest	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Snapchat	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Instagram	6	1	1	1,00	0,000	0,000

Tabela 34:Frequência média de utilização redes sociais

Na tabela 35 encontram-se os resultados da questão “Dentro dos meios de marketing de motor de busca, quais utiliza para comunicar a sua empresa?”. De igual modo, os resultados são reveladores de uma baixa utilização dos motores de pesquisa, destacando-se apenas o “ Sem Google”.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Sem google	6	1	5	2,67	1,862	3,467
Facebook ads	6	1	4	2,00	1,265	1,600
Seo on page	6	1	4	1,50	1,225	1,500
Sem sapo	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Sem yahoo	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Seo off page	6	1	1	1,00	0,000	0,000

Tabela 35:Frequência média de utilização marketing motor de busca

Na tabela 36, são expostos os resultados da questão “Qual a plataforma para anúncio de vídeo que mais utiliza para sua empresa?”. Os resultados obtidos mostram que as plataformas de anúncios de vídeo são pouco utilizadas por estas empresas, apenas se destacando o “Youtube”.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Youtube	6	1	5	2,67	1,862	3,467
Facebook video	6	1	3	2,00	1,095	1,200
Instagram video	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Flicrck	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Zippcast	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Metacafe	6	1	1	1,00	0,000	0,000
Dailymotion	6	1	1	1,00	0,000	0,000

Tabela 36:Frequência média de utilização anúncios de vídeo

Para a questão “Na página de internet da sua empresa, o que considera mais importante possuir?”, a tabela 37 revela resultados com médias elevadas de utilização para praticamente todas as variáveis com exceção dos: i) blogue; ii) *chat online*.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Portefólio	6	4	5	4,33	,516	,267
Catálogo de produtos	6	2	5	4,00	1,265	1,600
Formulário contacto	6	2	5	3,83	1,329	1,767
Galeria de imagens	6	2	5	3,83	1,169	1,367
Motor Pesquisa interna	6	1	5	3,83	1,602	2,567
Noticias paginanet	6	1	5	3,50	1,378	1,900
Newsletter	6	1	5	3,00	1,673	2,800
Icons redes sociais	6	1	5	2,83	1,602	2,567
Loja online	6	1	5	2,50	1,761	3,100
Blogue	6	1	3	1,83	,983	,967
Chatonline	6	1	3	1,67	,816	,667

Tabela 37:Frequência média de importância páginas de internet

A tabela 38, evidencia os resultados da questão “Dentro dos meios *online* de anúncios publicitários, quais costuma utilizar para comunicar a sua empresa?”. Como se pode verificar, os resultados também apresentam médias baixas de utilização. No entanto, destacam-se: i) *Google adworks*; ii) *Banners*.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Google adworks	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Banners	6	1	5	2,33	1,633	2,667
Facebook ads anúncios publicitários	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Janelas Popup	6	1	3	1,33	,816	,667
Instagram Ads	6	1	1	1,00	0,000	0,000

Tabela 38:Frequência média de utilização anúncios publicitários

Na tabela 39, evidencia-se a resposta à questão “Que conteúdos de E-mail marketing utiliza ou considera importantes, para atrair a atenção do visitante para a sua empresa?”. Da análise, destaca-se: i) Informação sobre novos produtos (com média mais elevada); ii) Partilha de conhecimento do negócio; iii) Informação da empresa; iv) Promoções.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Informações novos produtos	6	1	5	3,83	1,472	2,167
Partilha conhecimento negócio	6	1	5	3,17	1,472	2,167
Informações sua empresa	6	1	5	3,00	1,414	2,000
Promoções	6	1	5	2,67	1,506	2,267
Envio de e-mails regulares e periódicos	6	1	4	2,00	1,549	2,400
Informações benchmarking e estatísticas	6	1	4	1,83	1,329	1,767

Tabela 39:Frequência média de utilização email marketing

Na tabela 40, evidencia-se a resposta à questão “ Numa *Landing Page*, que conteúdo material ou ferramenta considera importante fornecer ao seu visitante, para que ele lhe forneça o seu contacto?”. Da análise efectuada, praticamente todas as variáveis apresentam valores que se destacam, com excepção de: i) Conhecer novo produto; ii) Assistir vídeo; iii) *Download software*; iv) Realizar compra;v) Oferecer promoção.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Conhecer novo produto	6	1	5	3,33	1,366	1,867
Assistir vídeo	6	1	4	2,67	1,366	1,867
Download software	6	1	4	2,67	1,211	1,467
Realizar compra	6	1	4	2,33	1,506	2,267
Oferecer promoção	6	1	4	2,17	1,329	1,767
Download de Book	6	1	4	1,83	1,169	1,367
Participar em curso online	6	1	3	1,50	,837	,700

Tabela 40:Frequência média de utilização landing page

4.2.3. Resultados relativos a métricas utilizadas pelas empresas

Em seguida, serão expostos os resultados estatísticos relativos à utilização de métricas de performance, métricas de meios de comunicação *offline* e métricas de meios de comunicação *online*. A tabela 41 apresenta os resultados relativos à utilização de métricas de performance. Como se pode constatar, destacaram-se as variáveis com valor de média superior a 3, para avaliar os resultados de marketing por parte das empresas inquiridas. De acordo com análise estatística realizada, identificam-se como métricas recorrentemente utilizadas pelas empresas, as seguintes: (i) Volume de vendas, (ii) Qualidade para o consumidor final, (iii) Satisfação do cliente e (iv) Fidelização.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	padrão	Varianci a
Volume vendas	6	4	5	4,50	,548	,300
Qualidade consumidor final	6	1	5	3,83	1,472	2,167
Satisfação cliente	6	3	5	3,83	,753	,567
Fidelização métricas	6	2	5	3,67	1,033	1,067
Qualidade percebida cliente intermédio	6	1	5	3,00	1,897	3,600
Avaliação marca	6	1	5	3,00	1,673	2,800
Taxa perda clientes	6	1	5	2,83	1,602	2,567
Quota mercado	6	1	4	2,33	1,506	2,267
Intenção compra	6	1	5	2,00	1,673	2,800
ROI	6	1	4	1,50	1,225	1,500

Tabela 41: Frequência média de utilização de métricas de performance

Na tabela 42, são evidenciados os resultados relativos à utilização de métricas específicas associadas ao controlo das ações de comunicação *offline*, destacando-se, com efeito, as variáveis com valor de média superior a 3.

Conforme é possível constatar, as métricas de controlo de comunicação *offline* mais utilizadas são: (i) Relacionamento com o cliente; (ii) Potencial de negociação com os clientes; (iii) Eficácia da equipa de vendas.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	padrão	Variância
Relacionamento cliente	6	4	5	4,33	,516	,267
Clientes potencial negociação	6	1	5	3,50	1,378	1,900
Eficácia equipa vendas	6	1	5	3,17	1,722	2,967
Remuneração força vendas	6	1	4	2,67	1,506	2,267
Carga atendimento potenciais clientes	6	1	4	2,50	1,378	1,900
Quantidade impactos menções empresa	6	1	3	1,67	,816	,667
Impacto intenção compra	6	1	2	1,33	,516	,267

Tabela 42:Frequência média de utilização de métricas de meios offline

Na tabela 43, são expostos os resultados relativos à utilização de métricas específicas associadas ao controlo das ações de comunicação online desenvolvidas pelas empresas inquiridas. Os resultados obtidos revelam, de um modo geral, uma baixa utilização de métricas de controlo da comunicação *online*. Podemos analisar, que comparativamente com as métricas de comunicação *offline* e meios de comunicação *offline e online*, os resultados na generalidade apresentam uma média bastante baixa. Apesar dos resultados, é focada a a atenção nas variáveis com valor de média superior a 2, é possível realçar as seguintes: i) Análise do comportamento online e redes sociais; ii) Monitorização da concorrência; iii) Taxa de visualização de e-mail marketing; iv) Tempo de permanência; v) Taxa de cliques.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desv. ttp.	Variância
Análise comportamento online redes sociais blocques fóruns	6	1	5	2,33	1,633	2,667
Monitorização concorrência	6	1	4	2,33	1,506	2,267
Taxa visualização e-mail marketing	6	1	5	2,17	1,835	3,367
Tempo permanência	6	1	5	2,17	1,835	3,367
Taxa cliques	6	1	5	2,17	1,835	3,367
Quantidade avaliações favoráveis	6	1	5	1,83	1,602	2,567
Custo por clique	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Taxa abandono	6	1	5	1,67	1,633	2,667
Número de fãs	6	1	3	1,50	,837	,700
Custo por cliente adquirido	6	1	3	1,33	,816	,667

Tabela 43:Frequência média de utilização de métricas de meios online

4.3. Resumo das métricas e meios mais significativos

Tendo por base os resultados obtidos anteriormente, apresenta-se na tabela 44 uma compilação das métricas e meios *online/offline* cujos resultados mais se destacaram na tabela.

Meios de comunicação <i>offline</i> significativos	Meios de comunicação <i>online</i> significativos	Métricas de comunicação <i>offline</i> significativas	Métricas de comunicação <i>online</i> significativas	Métricas de performance de marketing significativas
Força das vendas	E-mail marketing	Relacionamento cliente	Análise comportamento <i>online</i> redes sociais Blogues fóruns	Volume vendas
Marketing direto	Página internet	Clientes potencial negociação	Monitorização concorrência	Qualidade consumidor final
Catálogos	<i>Linkedin</i>	Eficácia equipa vendas	Taxa visualização email marketing	Satisfação cliente
Brochuras	<i>Facebook</i>		Tempo permanência	Fidelização
Embalagens	<i>Sem google</i>		Taxa cliques	
Anúncios impressos	<i>Youtube</i>			
Demonstrações	<i>Google adworks</i>			
Feiras e mercados	<i>Banners</i>			
Apresentação vendas				
Reuniões				
Feiramerçados vendas				
Apresentação vendas				
Email vendas				
Catálogos vendas				
Eventos desportivos				

Tabela 44: Resumo das métricas e meios mais significativos

Fonte: Elaboração própria

4.4. Correlações não paramétricas entre métricas e meios de comunicação

A correlação não paramétrica entre métricas e meios é calculada com o intuito de verificar se existe uma inter-relação entre as métricas de performance e as métricas de comunicação, assim como entre as métricas de performance e os meios de comunicação utilizados pelas empresas. Caso exista uma forte relação positiva, está-se perante um indicador (a título exploratório) de uma possível influência das métricas e meios de comunicação *online* e *offline* nas métricas de performance de marketing. Este indicador sugere que, o nível de performance de marketing (nas métricas apresentadas) tende a ser influenciado pelo desempenho na comunicação *online* e *offline* das empresas (nas métricas e meios referidos).

Desta forma, optou-se por realizar o teste de correlação de *Spearman* que, segundo Siegel (1975), é um coeficiente que é o mais utilizado em variáveis mensuráveis ordinais. Por outro lado, quando as amostras são pequenas, é o método que deve ser usado, sendo conveniente para número de pares menores que 30 .

Sendo a dimensão da amostra pequena, como é o caso (6 inquiridos), é possível obter o nível de significância (valor- p) da correlação. Os valores obtidos definem se duas variáveis são ou não correlacionadas do ponto de vista estatístico. Se o valor- p for menor que 0,05, considera-se que a correlação entre as variáveis é significativa .

Seguindo este critério, começamos por identificar as métricas de performance de marketing que apresentam um elevado grau de relação com as métricas de comunicação *online* e *offline*. Com efeito, as métricas apresentadas nas próximas tabelas (tabelas 45 e 53), são os resultados simplificados do teste de *Spearman*. Conforme se poderá visualizar, serão assinalados os valores que apresentam elevadas correlações ($p < .05$).

4.4.1. Correlações não paramétricas entre métricas de performance e métricas de comunicação offline

Na tabela 45, os níveis de significância assinalados a cinzento mostram as métricas de comunicação *offline* destacadas como correlações (fortemente positivas) com as métricas de performance. Deste modo, os resultados indiciam a influência dessas métricas de comunicação (*offline*) nas métricas de performance de marketing.

Correlações não paramétricas		Métricas de comunicação <i>offline</i>				
Métricas de performance		Quantidade impactos menções empresa	Impacto intenção compra	Relacionamento cliente	Carga atendimento potenciais clientes	Eficácia equipa vendas
Quota mercado	Correlation Coefficient	,017	,559	,559	,826*	,433
	Sig. (2-tailed)	,975	,249	,249	,043	,391
	N	6	6	6	6	6
Fidelização	Correlation Coefficient	-,393	,000	,000	-,500	-,820*
	Sig. (2-tailed)	,440	1,000	1,000	,312	,046
	N	6	6	6	6	6
Qualidade percebida cliente intermédio	Correlation Coefficient	,127	,853*	,853*	,485	,016
	Sig. (2-tailed)	,810	,031	,031	,330	,976
	N	6	6	6	6	6
Qualidade consumidor final	Correlation Coefficient	,000	,894*	,894*	,175	,017
	Sig. (2-tailed)	1,000	,016	,016	,740	,975
	N	6	6	6	6	6

Tabela 45: Correlações entre métricas de performance e métricas de comunicação offline

Tendo por base os resultados das correlações de *Spearman* apresentados na tabela anterior, para uma melhor compreensão, a tabela 46 resume as métricas que apresentam correlações positivas e estatisticamente significativas.

Métrica de performance	Métrica de comunicação <i>offline</i>	Valor de correlação(R_s)	Nível de significância (p):
Qualidade percebida do cliente intermédio	Relacionamento cliente	$r_s = ,853$	$p = ,031$
	Impacto intenção compra		
Quota de mercado	Carga atendimento potenciais clientes	$r_s = ,826$	$p = ,043$
Qualidade percebida pelo consumidor final	Relacionamento cliente	$r_s = ,894$	$p = ,016$
	Impacto intenção compra		
Fidelização	Eficácia equipa vendas	$r_s = ,820$	$p = ,046$

Tabela 46: Correlações variáveis performance e métricas offline

4.4.2. Correlações não paramétricas entre métricas de performance e métricas de comunicação online

Na tabela 47, é possível observar as métricas de comunicação *online* que revelam (elevadas) correlações estatisticamente significativas com as métricas de performance. As correlações estatisticamente significativas identificadas, sugerem uma influência das métricas de comunicação *online* nas métricas de performance.

Correlações não paramétricas		Métricas de comunicação <i>online</i>				
Métricas de performance		Taxa cliques	Taxaa bandono	Custo por clique	Monitorização concorrência	Análise comportamento online redes sociais blogs fóruns
Intenção compra	Correlation	,500	,775	,220	,876*	,822*
	Coefficient Sig. (2-tailed)	,312	,070	,675	,022	,045
	N	6	6	6	6	6
Satisfação cliente	Correlation	,274	,707	0,061	,767	,833*
	Coefficient Sig. (2-tailed)	,599	,116	,918	,075	,039
	N	6	6	6	6	6
Fidelização	Correlation	,180	,696	0,18	,754	,820*
	Coefficient Sig. (2-tailed)	,733	,125	,733	,083	,046
	N	6	6	6	6	6
Qualidade percebida cliente intermédio	Correlation	,836*	,539	,836*	,064	,270
	Coefficient Sig. (2-tailed)	,038	,269	,038	,905	,605
	N	6	6	6	6	6
Qualidade percebida consumidor final	Correlation	,876*	,566	,876*	,283	,367
	Coefficient Sig. (2-tailed)	,022	,242	,022	,586	,475
	N	6	6	6	6	6

Tabela 47: Correlações entre métricas de performance e métricas de comunicação online.

Assim, com base na tabela anterior, podemos observar na tabela 48 um resumo das métricas que mostram correlações positivas e estatisticamente significativas.

Métrica de performance	Métrica de comunicação <i>online</i>	Valor de correlação (Rs)	Nível de significância ($p < 0,05$):
Intenção compra	Análise comportamento <i>online</i> Redes sociais blogues fóruns	$rs = 0,822$	$p = 0,045$
Intenção compra	Monitorização concorrência	$rs = 0,876$	$p = 0,0226$
Satisfação cliente	Análise comportamento <i>online</i> Redes sociais blogues fóruns	$rs = 0,833$	$p = 0,0396$
Fidelização	Análise comportamento <i>online</i> Redes sociais blogues fóruns	$rs = 0,82$	$p = 0,0466$
Qualidade percebida cliente intermédio	Taxa cliques	$rs = 0,836$	$p = 0,0386$
	Custo por clique		
Qualidade percebida consumidor final	Taxa cliques	$rs = 0,876$	$p = 0,022$
	Custo por clique		

Tabela 48: Correlações variáveis performance e métricas online

4.4.3. Correlações não paramétricas entre métricas de performance e os meios de comunicação *offline* utilizados

Na tabela 49, destacam-se os meios de comunicação *offline* apresentados que revelam elevadas correlações com as métricas de performance, sugerindo, com efeito, uma possível influência desses meios de comunicação *offline* nas métricas de performance.

Correlações não paramétricas		Meios de comunicação <i>offline</i> utilizadas		
Métricas de performance		Publicidade	Relações públicas	Força das vendas
Intenção compra	Correlation Coefficient	,420	,826*	,201
	Sig. (2-tailed)	,407	,043	,703
	N	6	6	6
Avaliação marca	Correlation Coefficient	,810	,188	,906*
	Sig. (2-tailed)	,050	,722	,013
	N	6	6	6

Tabela 49: Correlações entre métricas de performance e meios de comunicação *offline*

De acordo com a tabela anterior, é possível observar na tabela 50, um resumo dos indicadores que revelam uma forte correlação.

Métrica de performance	Meio de comunicação <i>offline</i>	Valor de correlação (Rs)	Nível de significância (p<0,05):
Intenção compra	Relações públicas	$r_s = 0,826$	$p = 0,0436$
Avaliação marca	Força das vendas	$r_s = 0,906$	$p = 0,0136$

Tabela 50: Correlações variáveis performance e meios *offline*

4.4.4. Correlações não paramétricas entre métricas de performance e meios de comunicação *online*.

Os meios de comunicação *online* que revelam elevadas correlações com as métricas de performance, são expostos na tabela 51. O elevado grau de relação entre estes indicadores, sugere também uma possível influência destes meios de comunicação *online* nas métricas de performance apresentadas.

Correlações não paramétricas		Meios de comunicação <i>online</i> utilizadas			
		Comércio eletrónico	Landing page	Motor de busca	Paginante internet
Métricas de performance					
Intenção compra	Correlation Coefficient	,115	,876	,718	,420
	Sig. (2-tailed)	,828	,022	,108	,407
	N	6	6	6	6
	N	6	6	6	6
Avaliação marca	Correlation Coefficient	,905	,238	,563	,810
	Sig. (2-tailed)	,013	,649	,245	,050
	N	6	6	6	6
Qualidade percebida consumidor final	Correlation Coefficient	,316	,617	,853	,733
	Sig. (2-tailed)	,541	,192	,031	,097
	N	6	6	6	6

Tabela 51: Correlações entre métricas de performance e meios de comunicação online

Para uma melhor compreensão, a tabela 52 revela uma síntese dos indicadores que mostram uma correlação estatisticamente significativa.

Métrica de performance	Meios de comunicação <i>online</i>	Valor de correlação(r_s)	Nível de significância ($p < 0,05$):
Intençãocompra	<i>Landing Page</i>	$r_s = 0,876$	$p = 0,022$
Avaliaçãomarca	Comércioeletronico	$r_s = 0,905$	$p = 0,013$
Avaliaçãomarca	Página internet	$r_s = 0,81$	$p = 0,05$
Qualidade percebida consumidor final	Motor de busca	$r_s = 0,853$	$p = 0,031$

Tabela 52: Correlações variáveis performance e meios online

4.4.5. Correlações mais significativas entre métricas de performance e restante métricas e meios

Tendo em vista perceber quais são os meios e métricas de comunicação que indiciam poderem influenciar as métricas de performance de marketing, alinhou-se os resultados, mostrando os meios e métricas de comunicação na tabela 53 que estão correlacionados com as métricas de performance de marketing .

Métrica de performance	Métrica de comunicação <i>offline</i>	Métrica de comunicação <i>online</i>	Meios de comunicação <i>offline</i>	Meios de comunicação <i>online</i>
Avaliação da marca			Força das vendas	Comércio electrónico
				Página de internet
Quota de mercado	Carga atendimento potenciais clientes			
Qualidade percebida do cliente intermédio	Relacionamento cliente	Taxacliques		
	Impacto intenção compra	Custoporclique		
Qualidade percebida pelo consumidor final	Impacto intenção compra	Taxacliques		Motordebusca
	Relacionamento cliente	Custoporclique		
Fidelização	Eficácia equipa vendas	Análise comportamento online redes sociais		
Intençãocompra		Análise comportamento online redes sociais	Relações Públicas	Landing Page
		Monitorização concorrência		
Satisfação cliente		Análise comportamento online redes sociais		

Tabela 53:Resumo correlação entre métricas de performance e restante métricas e meios

Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise de dados qualitativos

Neste capítulo apresentam-se as entrevistas efetuadas às empresas que compõem os casos de estudo da análise empírica desta dissertação. As entrevistas seguiram o guião apresentado no anexo B. Após a sua gravação, transcreveram-se as respostas dos inquiridos, de forma abreviada (em anexo C). Posteriormente, foi efetuada uma síntese do conteúdo mais relevante das entrevistas de cada uma das empresas e, seguidamente, analisadas as respostas.

4.5.1. Tabela resumo das entrevistas

Após realizado o resumo das entrevistas, analisou-se e contabilizou-se todas as citações, de acordo com o enunciado no cabeçalho de cada coluna da tabela 54. Analisando as respostas de cada uma das questões colocada aos inquiridos, foi possível identificar, de modo sumário, os aspectos comuns assumidos na estratégia de comunicação das várias empresas. Atendendo ao baixo grau de utilização dos meios e métricas *online* das empresas inquiridas, optou-se por considerar, à semelhança do que foi efetuado na análise de dados quantitativos, três citações comuns, no caso dos meios de comunicação e métricas *offline*, e duas citações comuns, no caso dos meios de comunicação e métricas *online*. A tabela 54 apresenta, resumidamente, os resultados das entrevistas realizadas.

Meios de comunicação <i>offline</i>	Meios de comunicação <i>online</i>	Métricas de comunicação <i>offline</i>	Métricas de comunicação <i>online</i>
Revistas	Redes sociais	Relacionamento de cliente	Número de páginas vistas
Feiras e eventos	<i>Site</i>	Satisfação serviços	<i>Newsletters</i> enviadas
Força das vendas	E-mail marketing	Clientes angariados	Número de emails enviados
Chamadas telefónicas	<i>Newsletters</i>	Atendimento cliente	
Conferências e seminários			
Marketing direto			

Tabela 54: Resumo de citações das entrevistas;

Fonte: elaboração própria

4.6. Análise comparativa de resultados dados qualitativos e quantitativos

A tabela 55 expõe uma síntese dos resultados obtidos nas entrevistas e nos questionários, colocando a “sublinhado”, os elementos comuns existentes entre ambos. Com efeito, verifica-se a existência de elementos comuns entre os dois tipos de dados obtidos, podendo-se, desta forma, confirmar se os resultados obtidos nas entrevistas corroboram os resultados obtidos nos inquéritos.

Objetivo	Entrevista	Questionário	Elementos comuns questionário e entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Identificar os meios de comunicação <i>offline</i> mais utilizados (pelos menos 3 citações de meios de comunicação nas entrevistas e média superior a 3 no questionário). 	Revistas; <u>Feiras e eventos;</u> Chamadas telefónicas; Conferências e seminários; <u>Marketing direto;</u> <u>Força das vendas.</u>	<u>Força das vendas;</u> <u>Marketing direto;</u> Catálogos; Brochuras; Embalagens; Anúncios impressos; Demonstrações; <u>Feiras e mercados;</u> Apresentação vendas; Reuniões; Eventos desportivos.	Feiras e eventos; Marketing direto; Força das vendas.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar os meios de comunicação <i>online</i> mais utilizados (pelo menos 2 citações de meios de comunicação nas entrevistas e média superior a 2 no questionário). 	<u>Redes sociais;</u> <u>Site;</u> <u>E-mail marketing;</u>	<u>Email marketing;</u> <u>Página internet;</u> <u>Redes Sociais.</u>	Redes Sociais ; Site ; Email marketing.

	<i>Newsletters.</i>	<i>Sem Google;</i> <i>Youtube;</i> <i>Google adworks;</i> <i>Banners.</i>	
<ul style="list-style-type: none"> Identificar as métricas <i>offline</i> mais utilizados (pelo menos 3 citações de meios de comunicação nas entrevistas e média superior a 3 no questionário). 	<u>Relacionamento com cliente;</u> Satisfação serviços; Clientes angariados.	<u>Relacionamento cliente;</u> Clientes potencial negociação; Eficácia equipa vendas.	Relacionamento de cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar as métricas <i>online</i> mais utilizados (pelo menos 2 citações de meios de comunicação nas entrevistas e média superior a 2 no questionário). 	Número de páginas vistas; <i>Newsletters</i> enviadas; Número de emails enviados.	Análise comportamento <i>online</i> redes sociais; Blogues fóruns; Monitorização concorrência; Taxa visualização email marketing; Tempo permanência; Taxa cliques;	Não se identificam elementos comuns.

Tabela 55: Tabela da comparação da entrevista e questionário

Fonte: Elaboração própria

4.7. Principais métricas e meios de comunicação utilizados

Com base na identificação dos elementos comuns entre o questionário e a entrevista, a partir da tabela anterior (tabela 55), apresenta-se a tabela 56 que visa resumir os principais meios de comunicação (online e offline) e métricas de controlo (online e offline) utilizadas no sector da engenharia industrial.

Principais meios de comunicação	Principais métricas de comunicação
Feiras e eventos; Marketing direto; Força das vendas Redes Sociais <i>Site</i> E-mail marketing	Relacionamento de cliente;

Tabela 56: Principais métricas e meios de comunicação

Fonte: Elaboração própria

4.8. Discussão de resultados

A partir da discussão de resultados, pretende-se evidenciar os resultados mais significativos obtidos na pesquisa efetuada e realizar uma reflexão crítica, que visa confrontar os resultados obtidos com os resultados de outros estudos.

Analisando os resultados significativos comuns entre as duas técnicas de pesquisa, relacionando dados quantitativos e qualitativos, é possível identificar os principais meios de comunicação e métricas que contribuem favoravelmente para a performance de marketing.

De acordo com o estudo desenvolvido, obtivemos como principais meios de comunicação (*online* e *offline*) e métricas de comunicação utilizadas pelas empresas no sector da engenharia industrial, os resultados (Figura 3):

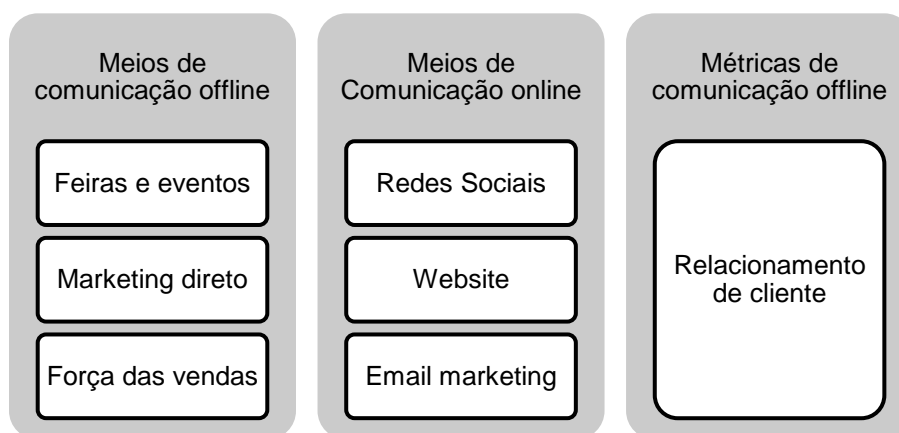


Figura 3: Meios de comunicação obtidos como resultados

Fonte: Elaboração própria

Confrontando os resultados obtidos, no que refere à força das vendas, o autor Webster (1991), identifica um conjunto de características específicas do marketing B2B que lhe conferem um carácter único, como a complexidade do produto. Sendo assim, podemos encontrar um conjunto de elementos comuns entre estas características defendidas pelo autor e as empresas no âmbito do estudo, que são empresas de forte carácter tecnológico, em que o produto ou serviço apresenta uma elevada exigência técnica e daí resultar a necessidade de um acompanhamento de proximidade. De acordo com Lambin (2000), a força das vendas é o braço comercial fundamental na empresa, tendo funções que passam desde a prospecção, fidelização, descoberta de potenciais clientes, assim como informar sobre produtos, estudar necessidades, criar um serviço pós-venda e assistência técnica. Da análise das entrevistas e questionários realizados às empresas, a generalidade das empresas, usa a força de vendas com este objetivo, ou seja, fornecer uma boa assistência técnica ou um bom serviço pós-venda.

O mesmo acontece com o marketing direto muito utilizado pelas empresas do estudo, em que Belch (2008) realça que, trata-se de uma comunicação direta com o consumidor-alvo para criar

uma resposta e criar futuros negócios através de catálogos, bases de dados, força de vendas, telemarketing, marketing digital, entre outros canais de comunicação. Este autor considera como pontos fortes, permitir de forma rápida, que possam ser desenvolvidas ações a baixos custos. Uma vez mais, podemos confirmar que as empresas do sector utilizam um meio de comunicação com o marketing direto e os propósitos da revisão bibliográfica confirmam os resultados do estudo.

Os resultados obtidos evidenciam a importância do e-mail marketing, ao nível da comunicação online. Todavia, este meio de comunicação reforça a importância do marketing direto, uma vez que tem objetivos semelhantes. Segundo Merisavo e Raulas (2004), o marketing de e-mail é um tipo de marketing direto, com o objetivo de estabelecer contacto com um grupo de consumidores via email.

Relativamente à segunda “ferramenta” online mais utilizada, *website* ou páginas da internet, o estudo evidencia uma necessidade clara deste canal de comunicação, pois de acordo com Scott (2007), as pessoas não vão à Internet para procurar publicidade, mas para procurar conteúdo que lhes possam interessar, como é o caso do cliente B2B, que procura informação técnica, assistência e um contacto sempre disponível 24 horas por dia. No caso das redes sociais, Marcelo (2005) defende que os principais objetivos das redes sociais consistem na procura e partilha de informações. Podemos encontrar aqui também elementos comuns, uma vez que, no mercado B2B as empresas pretendem informação técnica, esclarecimento e suporte técnico, sendo as redes sociais um meio de comunicação muito importante.

Analisando os resultados relativos às métricas de comunicação mais utilizadas (online e offline), é possível apurar a seguinte métrica: i) Relacionamento com cliente. Confrontando este resultado com a revisão bibliográfica, Brito et al. (2006) salientam que, o investimento em relações permite aumentar o grau de satisfação dos clientes e o seu nível de fidelização, e por conseguinte, contribuir para um aumento do lucro da empresa. A propósito, Kotler (2000), defende que os clientes exigem qualidade e serviços superiores, considerando que estão mais atentos e informados devido a meios de comunicação como a internet. Com efeito, a métrica "relacionamento com o cliente", de extrema relevância neste estudo, confirma a importância já mencionada pela comunidade científica.

5. Considerações finais

A relevância do tema de investigação, surge com a necessidade de contribuir para um melhor entendimento da comunicação de marketing nas empresas do sector da engenharia industrial, fazendo uma avaliação dos meios de comunicação e métricas *online* e *offline*, usadas por empresas neste sector de atividade para atingirem os desempenhos esperados ao nível do marketing.

Os resultados demonstram uma crescente importância dos investimentos em meios de comunicação online, mas ao contrário do que se podia pensar numa primeira abordagem, ainda estão longe de representar um substituto à tradicional comunicação *offline*.

Embora seja de reconhecer que as empresas deste sector utilizam como principais meios de comunicação *offline*: a força de vendas, o marketing directo e as feiras e eventos; e como principais meios de comunicação *online*: as redes sociais, website e e-mail marketing, sugere-se como “caminho” a ser seguido por estas empresas, tendo em vista a melhoria da sua performance de marketing (com base nos meios/métricas de comunicação correlacionados com métricas de performance de marketing), as ações propostas na tabela 57:

Ações propostas
1. Realizar um esforço de motivação da força das vendas e apostar na qualidade dos conteúdos disponíveis no website da empresa, como meios de comunicação que permitem melhorar a avaliação da marca destas empresas.
2. Melhorar o relacionamento com os clientes, mostrando, por exemplo, proximidade e disponibilidade, como forma de aumentar a sua qualidade percebida.
3. Melhorar o desempenho da força de vendas, tendo em vista fomentar o nível de fidelização dos clientes, por exemplo, através de um aperfeiçoamento do sistema de incentivos e formação dos colaboradores.

Tabela 57: Caminho a ser seguido pelos profissionais

Fonte: Elaboração própria

Este trabalho de investigação apresenta limitações. Desde logo, os resultados desta pesquisa são restritos a uma amostra formada por empresas no sector da engenharia industrial, sendo a dimensão da amostra pequena, constituída por apenas 6 empresas inquiridas. Por outro lado, os resultados não devem ser extrapolados para todas as empresas deste sector, nem de outros setores. Por conseguinte, trata-se de um estudo exploratório, carecendo, com efeito, de uma futura análise confirmatória, não permitindo, fazer generalizações relativamente a outras empresas. Isto significa que as *managerial implications* apresentadas neste trabalho, visam recomendar as empresas estudadas, com base em resultados exploratórios, e não prescrever orientações para as empresas do sector, com base em resultados confirmatórios. Assim sendo, como linhas orientadoras para futuros trabalhos, sugere-se: i) Recolha de uma amostra de

maior dimensão, mais representativa do sector e que permita utilizar testes paramétricos; ii) Realização de estudos noutros setores para analisar se a sistematização das ações de comunicação offline e online e das métricas de avaliação identificadas poderiam ser estendidas para outros setores, por exemplo, com foco em mercados B2C; iii) Por fim, a realização de uma análise confirmatória de dados, recorrendo a uma abordagem metodológica diferente (ex. inquéritos por questionário com grandes amostras) e outras técnicas de análise estatística (ex. análise fatorial, estimação pelo método dos mínimos quadrados, entre outras.)

Referencias Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital – O guia de marketing digital*. Brasil: Texto Editores.
- Akel Sobrinho, Z., & Catto, C. (2006). O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma distribuidora de gas no Paraná. Brasil: Associação nacional de programs de pós-graduação em administração.
- Ambler, T. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*.
- Amerland, D. (2014). *Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence*. Indiana: Pearson Education, Inc.
- Analytics, G. (2011). *marketingplatform*. Obtido em 21 de Julho de 2018, de <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Anderson, W., & Sullivan, W. (01 de 05 de 1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Obtido em 12 de Janeiro de 2019, de pubsonline.informs: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.12.2.125>
- Andrade, R. d. (2001). *Guia Prático de E-Commerce. 1. ed.* São Paulo: Angra.
- Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. . Columbus: Publishing Horizons.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2012). The Evolution of Product Search. *Journal of law, Economist & Police*, pp. 201-221.
- Belch, E. (2008). *Propaganda e promoção. 7. ed.* São Paulo: McGraw-Hill.
- Beling, F. (21 de 6 de 2018). *quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais*. Obtido em 2018 de Junho de 21, de Oficinadanet: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>
- Best, J. (1981). *Como investigar en educación. (3.ª Ed)*. Madrid: Ediciones Morata.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa. Guia práctica*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Blackwell, R. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira.
- Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. London: (A. Chappell, Ed.) (p. 744). Jennifer Pegg.
- Brito, C. M., Ramos, C., & Carvalho, P. (2006). *Parcerias no negócio eletrônico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A. .

- Bryman, A., & Cramer, D. (1992). *Análise de dados em Ciências Sociais – introdução às técnicas utilizando o SPSS*. Oeiras: Celta edições.
- Burgess, J. (2009). *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carvalho, D. T. (2001). *Marketing na Nova Economia*. São Paulo: Atlas.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence - Planning and optimizing your digital marketing (Third Edición)*. England: Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed.* São Paulo: Saraiva.
- Cipriani, F. (2008). *Blog corporativo. 2 ed.* São Paulo: Novatec.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing. 2a. ed.* São Paulo: Atlas.
- Cornelissen, & Lock, R. (2000). *Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC*. Journal of Advertising Research.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Cowles, D., & Kiecker, P. (1998). Reconceptualizing the promotional mix: the challenge of a changing marketing communications environment in. Chicago: American marketing association conference proceedings.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Cunha, P., Duarte, M., O'shaughnessy, N., & Marcelino, R. (2004). *Marketing: Conceitos e Casos Portugueses*. Escolar Editora.
- Czinkota, M. R., & Dickson, P. R. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- De Lansheere, G. (1976). *Introduction à la recherche en éducation*. Paris: Armand Colin: Bourrelier.
- Deitel, M., & Steinbuhler. (2004). *e-Business e e-Commerce para administradores*. São Paulo: Pearson.
- Farris, P. W. (2007). *Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar*. Porto Alegre: Bookman.
- Ferreira, A. (17 de 05 de 2017). *publicidademarketing.com*. Obtido em 2018 de Junho de 12, de <http://publicidademarketing.com/publicidade-institucional/>

- Ferrell. (2005). *Estratégia de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Fox, D. (1987). *El proceso de Investigacion en educacion (2.ª edição)*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Gabriel, M. C. (30 de 11 de 2010). Obtido em 21 de Março de 2018, de www.sce-por-,arthagabriellidesare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel
- Garcia, R. (2012). *Marketing digital para a hotelaria brasileira*. Porto Alegre - Brasil: Universidade federal do rio grande do sul.
- Geargeoura, L. (2007). *As 1001 faces dos serviços de saude no Brasil(...)*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Google. (2012). *Programa de certificação do Google AdWords: Centro de aprendizagem, Google AdWords*. Obtido em 22 de Janeiro de 2018, de URL: <http://goo.gl/eLeUd>.
- Grinberg, C. S. (2001). *Marketing Metrics - Um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em Marketing. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração - Marketing)*. Porto Alegre - Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gross, A., Banting, P., Ford, & Meredith., L. (1993). *Business Marketing.*. Boston, Toronto.: Houghton Mifflin Company.
- Guilford, P. (1950). *Fundamental statistics in psychology and education*. 4.ed. New York: McGraw-hill Book.
- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. (2011). *Estatística*. Lisboa: Verlag-Dashofer.
- Guissoni, A., & Neves, F. (2011). *Comunicação integrada de marketing baseada em valor*. São Paulo: Atlas.
- Gummesson, E. (1996). *Relationship Marketing and Imaginary Organizations: a synthesis. European Journal of Marketing*. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106635>
- Gupta, S. (2011). *Social media*. Harvard Business Publishing.
- Hausser, J., & Katz, G. (1998). Hauseetrics: You are what you measure! *European Management Journal*. v. 16, p. 517-528.
- Huberman, M., & Miles, M. (1991). *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelas: De Boeck Université.
- Ingold, P. (1995). *Promotion des ventes et action commerciale*. Paris: Vuibert.
- Jenkis, H. (2009). *Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed.* São Paulo: Aleph.

- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y.-H. (2012). *Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity*. Ithaca: Johnson School Research Paper.
- Kalakota, R. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading: Addison-Wesley.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Khermouch, G., & Green, J. (2011). Buzz-z-z marketing. *Business Week*. n. 3743.
- Kotler. (1997). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 9ª edição.
- Kotler, P. (1998). *Princípios de marketing - 5ª edição*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, Ltda.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, V. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*. v. 85.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. Amadora - Portugal: McGraw-Hill.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do marketing*. Alfragide-Portugal: D.Quixote.
- Limeira, T. (2003). *Fundamentos de marketing Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Marcelo, A. S. (01 de 06 de 2005). *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*. Obtido em 2018 de Janeiro de 12, de <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-na-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracaonovas-formas-solidariedade.pdf>
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Atual Editora.
- Martensen, A. (2007). *Application of a model for the effectiveness of event marketing*. *Journal of Advertising Research*. v. 47.
- Martins, L. (2003). *Web Marketing Prático*. Lisboa: Lidel, Edições Técnicas.
- Martins, M. (2009). *Análise de Dados*. Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.
- Máximo, M. E. (2006). *o eu encena, o eu em rede*. Porto Alegre: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 498 – 505.
- Nielsen, J. (2000). *Projetando Websites. Trad. de Designing Web Usability por Ana Gibson*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ogden, J., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Orihuela, J. L. (2007). *Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade*. . São Paulo: Thomson Learning p.1-20.
- Palma, R. (2015). *4 elementos fáceis de controlar e que influenciam a conversão de uma Landing Page, Resultados Digitais*. Obtido em 02 de Fevereiro de 2018, de [In:https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages-4elementos-que-influenciam-a-taxa-de-conversao](https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages-4elementos-que-influenciam-a-taxa-de-conversao)
- Phelps, J. E. (12 de 2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Pinho, J. B. (2000). *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Papirus.
- Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing*. . Lisboa: Edições Sílabo.
- Piovesan, D. (24 de 02 de 2011). <https://diegopiovesan.files.wordpress.com>. Obtido em 10 de Dezembro de 2018, de <https://diegopiovesan.files.wordpress.com/2011/02/aula-2-os-4ps-do-marketing.pdf>
- Popaibrasil. (2011). *Popaibrasil*. Obtido em 19 de Dezembro de 2018, de www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/o_que_e_o_merchandising.pdf
- Quelch, J. A., & Cannon-Bonventre, K. (1983). *Better marketing at the point of purchase*. Harvard Business Review.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. . Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Reichheld, F. F. (2003). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*. v. 71.
- Ribeiro, R, R., A, F., C, Rodrigues, P., Alves, S., et al. (2013). *Marketing para estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação. 2ª edição*. Lisboa: Causa das regras.
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. . São Paulo: Elsevier.
- Ritchie, C. (2012). *Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença*. . São Paulo: Saraiva.
- Rosenwald, P. (2005). *Accountable marketing: otimizando resultados dos investimentos em marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ruão, T. (1999). *A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos: evolução e actualidade*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2018, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2727>
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

- Santos, E. (2010). *O que são Landing Pages (páginas de conversão) e por que elas são importantes para o seu negócio*. Obtido em 12 de Fevereiro de 2018, de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages/>
- Scott, D. M. (2007). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Sebastião. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada – Organizacional e de Marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação estratégica as relações publicas* . Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Shaw, E. H., & Jones, D. (2005). *A History of Schools of Marketing Thought. Marketing Theory*, 5, 239-281.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Shulman, L. (1997). *Disciplines of inquiry in education: An overview*. Washington: Stanford university.
- Siegel, S. (1975). *Estatística não-paramétrica: para as ciências do comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Smith, R., Speaker, M., & Thompson, M. (2000). *O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed*. São Paulo: Futura.
- Souza, R. (2004). *Comunicação integrada de marketing: natureza e desafios a sua implementação*. Porto Alegre: ANPAD.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que voce queria saber sobre marketing e purnetbicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. São Paulo: Claudio Torres.
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Vaccaro, J. (1995). *Managing sales professionals: the reality of profitability*. . The Haworth Press, Inc. .
- Valles, M. S. (2006). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica*. São Paulo: Saraiva.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). *Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches*. *Academy of Management Review*.
- Ventura, M. (2012). *Estratégias de comunicação interna*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Vieites, Á., & Espiñeira, M. (2008). *Marketing na internet e nos meios digitais interactivos*. Porto: Vida Económica S.A.

- Webster Jr, F. (1994). *Defining the new marketing concept (Part 1)*. *Marketing Management*, 2(4), 22-31. .
- Webster, F. (1991). *Industrial marketing strategy, third edition*. Estados unidos: Wiley .
- Wikipédia. (2018). *Wordpress*. Obtido em 03 de Fevereiro de 2018, de wikipedia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence. *Marketing Science*., 602-623.
- YIN, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann.
- Youtube. (2015). *Anúncios em vídeo no YouTube - Faça com que vejam sua empresa*. Obtido em 02 de Março de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=rUDLlxN-XM>
- Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet 2ª ed*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Anexos

Anexo A Formulário do questionário

Página 1

O presente questionário conduzido por Ricardo Rodrigues faz parte de um estudo no âmbito da sua dissertação de Mestrado em Gestão de Organizações do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. A investigação tem como objetivo realizar um estudo comparativo sobre a comunicação online e offline no sector da engenharia industrial.

O questionário é muito simples e de fácil interação, pelo que demorará aproximadamente 15 minutos a responder.

Não existem riscos associados à sua participação. Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e será preservado o seu anonimato.

Para preencher o questionário, deverá selecionar os vários separadores que aparecem e confirmar para submeter o questionário.

Página 2

Qual o nome da sua empresa?

Qual a sua idade? *

Qual o seu Género? *

Cargo atual? *

Nível de Educação mais alto obtido

A atividade da empresa tem preferencialmente *

Por favor, escolha ...

Qual a Dimensão Organizacional da sua empresa? *

Por favor, escolha ...

Quais as ferramentas de comunicação offline que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações Públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força das Vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing direto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as ferramentas de comunicação online que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Anúncios Publicitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercio Eletrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios de Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing de Motor de Busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paginas Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Publicidade quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Anuncios impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartazes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Promoção quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Concurso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amostras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras e mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demonstrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiamento a juro baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios de quantidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Relações Publicas quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Noticias para a imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferencias e seminarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relatorios anuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações com a comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista de empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Força das vendas quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Apresentação de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amostras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras e mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Marketing direto quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas por correio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja eletrônica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendas pela tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faxes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendedor de chamadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Merchandising quais os exemplos de técnicas que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Expositores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balcões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bandeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinaléticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartazes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folhetos ou montras de lojas com música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Patrocínio quais os exemplos de eventos ou causas que patrocina? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Eventos desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos recreativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Causa humanitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais os Blogues que mais utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Wordpress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weebly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LiveJournal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as Redes Sociais que utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas de Marketing Motor de Busca quais utiliza para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
SEO (Search Engine Optimization) - OnPage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO (Search Engine Optimization) - OffPage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEM (Search EngineMarketing) - Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEM (Search EngineMarketing) - Yahoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEM (Search EngineMarketing) - Sapo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a plataforma para anuncio de vídeo que mais utiliza para sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DailyMotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metacafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZippCast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na pagina de internet da sua empresa, o que considera mais importante a mesma possuir? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Fundamental
Motor de Pesquisa interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galeria de imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portefólio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formulário de contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Icons de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentro das ferramentas online de anúncios publicitários quais costuma utilizar para comunicar a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Banners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janelas Popup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google adworks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que conteúdos de Email marketing utiliza ou considera importante para atrair a atenção do visitante para a sua empresa? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Partilha de conhecimento do seu negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre a sua empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações de benchmarking e estatísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio de colunas regulares e periódicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa Landing Page que conteúdo, material ou ferramenta considera importante fornecer ao seu visitante para que ele lhe forneça o seu contacto? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Fazer download de um eBook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer download de um software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer uma promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a um vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer um novo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar num curso online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente a métricas de avaliação de performance quais utiliza para avaliar os seus resultados de marketing? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
ROI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quota de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxa de perda de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volume de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade percebida pelo cliente intermédio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de serviços percebida pelo consumidor final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que métricas individuais específicas das ferramentas de Comunicação offline utiliza no controlo dos seus resultados de marketing? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Quantidade de impactos ou menções à empresa, produto ou marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto e intenção de compra em relação à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionamento cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remuneração da força de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carga de trabalho (horas) de atendimento a potenciais e clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficácia da equipa de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de clientes e clientes em potencial negociação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que métricas individuais específicas das ferramentas de Comunicação online utiliza no controlo dos seus resultados de marketing? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Taxa de cliques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxa de abandono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo por clique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo por cliente adquirido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de permanência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxa de visualização de email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorização da concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de avaliações favoráveis e desfavoráveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise do comportamento online em redes sociais, blogs e fóruns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo B Guião da entrevista

Objetivos específicos	Formulário de perguntas
<p>Q1.Obter dados relativos sobre o atual estado de comunicação da empresa ao nível de comunicação.</p> <p>Pontos fortes? Pontos fracos?</p>	<p>Q1.1-Que perceção tem da sua empresa em termos de comunicação com o seu mercado?</p> <p>Q1.2-Consegue-me descrever o exemplo de alguns casos práticos de campanhas de marketing de sucesso na sua empresa?</p> <p>Q1.3-O que pensa que pode melhorar na comunicação da sua empresa?</p> <p>Q1.4-O que considera como ponto forte na comunicação da sua empresa?</p>
<p>Q2.Recolher informação dos motivos de iniciação de uma campanha de marketing</p>	<p>Q2.1-Que fatores que levam a sua empresa a iniciar uma campanha de marketing?</p>
<p>Q3.Recolher elementos sobre como funciona o processo atual de implementação da comunicação da empresa</p>	<p>Q3.1-Têm realizado parcerias em termos de atividade de comunicação de marketing?</p> <p>Q3.2-As suas campanhas de marketing são elaboradas internamente ou por agências de publicidade?</p>
<p>Q4.Recolher informações de como distinguir o ponto de situação da comunicação offline e online e qual a preferência de utilização.</p>	<p>Q4.1-A sua comunicação é preferencial offline ou online?</p> <p>Q4.2-Qual o motivo da preferência da sua empresa?</p> <p>Q4.3-Pensa que o processo se poderá inverter no futuro?</p>
<p>Q5.Obter dados sobre o motivo da escolha das meios de comunicação online e offline mais utilizadas</p>	<p>Q5.1-Que vantagens e desvantagens consegue descrever no marketing offline?</p> <p>Q5.2-Que vantagens e desvantagens consegue descrever no marketing online?</p>

Q6.Recolher informação como implementa a comunicação online e offline da empresa	<p>Q6.1-Pode-me descrever como está a utilizar as principais meios de comunicação online/offline?</p> <p>Q6.3- Pode-me dar exemplos concretos?</p> <p>Q6.3-Quais os tipos de comunicação que estão mais desenvolvidos na sua empresa?</p> <p>Q6.4-E que aspetos pensa em melhorar?</p>
Q7.Recolher informação como implementa e controlo das métricas de comunicao online e offline	<p>Q7.1-Como calcula ou avalia as métricas de comunicação de meios online e offline?</p> <p>Q7.2-Que resultados obtém e de que forma a sua avaliação contribui para o sucesso da sua empresa?</p>
Q8.Compreender como controla os resultados das métricas de performance	<p>Q8.1.Como calcula ou avalia as métricas de performance?</p> <p>Q8.2-Como considera que a avaliação destes resultados contribui para o sucesso da sua empresa?</p>
Q9.Recolher informação da relação entre os resultados das métricas de performance e os resultados das métricas de comunicação online e offline das empresas	<p>Q9.1-Considera que os resultados observados nas métricas de performance tem alguma relação com os resultados das métricas de comunicação online e offline?</p> <p>Q9.2-Controla este relacionamento destas métricas? E de que forma?</p> <p>Q9.3-Considera a medição deste relacionamento destas métricas importante? Se sim porque?</p>
Recolher informação de como compreender a relação entre os resultados das métricas de performance e a utilização das meios de	Q10.1-Considera que os resultados observados nas métricas de performance influenciam a utilização das meios de

<p>comunicação online e offline</p>	<p>comunicação online e offline?</p> <p>Q10.2- Controla este relacionamento destas métricas? E de que forma?</p> <p>Q10.3- Considera importante o controlo das métricas de performance para obter melhores resultados na utilização das meios online e offline?</p>
-------------------------------------	---

Tabela 58:Guião da entrevista

Anexo C Resumo da entrevista

Na tabela 59 evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q1.1-Que percepção tem da sua empresa em termos de comunicação com o seu mercado?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Sobretudo a <u>qualidade de serviço prestada ao cliente.</u>
Entrevista B	Acho que temos muito pouco trabalho feito, <u>há muito coisa que precisa ser trabalhada</u> e até ao final do ano refazer muita da informação e criar uma estratégia mais interessante.
Entrevista C	<u>Muito boa.</u>
Entrevista D	<u>Temos recursos limitados por isso nem sempre é fácil comunicar como desejaríamos.</u> Nós apostamos na feira emaf e em pequenas feiras específicas da especialidade.Apostamos também em ações específicas sobre um produto, com o envio massivo de mails sobre um produto a preço baixo no mês. <u>O contacto personalizado é também uma aposta.</u>
Entrevista E	<u>Os clientes veem a empresa como um parceiro,</u> porque mais de que vender um produto damos apoio técnico.
Entrevista F	Nós não achamos, nós temos dados. <u>Temos dados do inquerito de satisfação, que tem um conjunto de questões relativas à comunicação de marketing é das questões mais bem avaliadas.</u> As nossas avaliações são do bom para cima, muito satisfatório até pleno de satisfatório.

Tabela 59: Síntese entrevista Questão 1.1

Na tabela 60, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q1.2-Consegue-me descrever o exemplo de alguns casos práticos de campanhas de marketing de sucesso na sua empresa?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>LinkedIn, Facebook, eventos técnicos.</u>
Entrevista B	Nós recentemente tivemos uma colaboração representação de uma empresa (...) e <u>utilizamos revistas, revistas online, mailings direto e fizemos publicações linkedin.</u>
Entrevista C	Não fazemos campanhas de marketing.
Entrevista D	A presença na revista da especialidade, mais ou <u>menos 3 revistas comuns da especialidade com alguns novos produtos ou sobre a empresa.</u>
Entrevista E	<u>Fazemos seminários</u> para um sector industrial. Ex: fizemos um seminário para a indústria automóvel para dar a conhecer o nossos produtos e ficarem

	mais familiarizados com o mesmo.
Entrevista F	<u>Newsletter de formação, newsletter de produto, campanhas de desconto sobre produto, normalmente com sucesso.</u>

Tabela 60: Síntese entrevista Questão 1.2

Na tabela 61, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q1.3-O que pensa que pode melhorar na comunicação da sua empresa?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Tentar <u>contratar um comercial</u> para ter mais presença junto das empresas.
Entrevista B	Temos previstos <u>remodelar já este ano a presença do site</u> , quer da controlar quero das empresas do grupo.
Entrevista C	<u>A comunicação com o cliente é bastante fácil</u> , não se considera melhoria necessária.
Entrevista D	Vamos tentar estar presentes noutros canais <u>como revistas ou redes sociais</u> .
Entrevista E	<u>Estamos bem a comunicação é boa, gostaríamos ter mais disponibilidade para dar mais atenção às pessoas.</u>
Entrevista F	Não são apercebidos pontos fracos, somos aliados às boas praticos. <u>Temos uma boa produção de conteúdo, devido a um mercado muito vasto, pois temos produtos distintos e mercados distintos. Temos envolver o cliente com conteúdos de interesse e os produtos mais adequados para cliente.</u>

Tabela 61: Síntese entrevista Questão 1.3

Na tabela 62, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q1.4-O que considera como ponto forte na comunicação da sua empresa?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Relacionamento com os clientes e proximidade com o cliente</u> assim como flexibilidade. Capacidade técnica no conhecimento dos produtos.
Entrevista B	A comunicação direta com clientes em directo (<u>relacionamento com cliente</u>) e os clientes a passarem a experiência a outros clientes.
Entrevista C	<u>O relacionamento com o cliente.</u>
Entrevista D	<u>O relacionamento e a proximidade com o cliente</u> , nosso lema é “close to you”.
Entrevista E	<u>Apoio ao cliente.</u>

Entrevista F	<u>A nossa imagem da nossa comunicação. Os nossos eventos que fazemos a nossa empresa distingue-se.</u>
--------------	---

Tabela 62: Síntese entrevista Questão 1.4

Na tabela 63, evidencia-se a resposta à questão “Q2-Que fatores que levam a sua empresa a iniciar uma campanha de marketing?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Apenas se houver um produto que tenha necessidade de divulgação de um produto específico.</u>
Entrevista B	<u>(...) havia total total desconhecimento do produto só dessa forma é que conseguimos a chegar mais rapidamente a pessoas interessadas.</u>
Entrevista C	<u>Caso tivesse necessidade de angariar novos clientes.</u>
Entrevista D	<u>Divulgação de novos produtos estrategicos para ser pioneiros no mercado.</u>
Entrevista E	<u>A divulgação de um novo produto, ou uma promoção sobre o mesmo.</u>
Entrevista F	<u>Tudo é definido com um objetivo em vista, que marcas queremos comunicar, o queremos destacar em cada marca. Comunicamos com artigos técnicos nas revistas das especialidade, com a revista da empresa, fazemos newsletter cerca, 130 anuais para diferentes segmentos. Fazemos também a divulgação de produtos, ou em eventos promovemos uma marca. Fazemos comunicação para cada tipo de cliente, para cliente alvo para aquele produto. Existe cuidado em definir objetivos e medir resultados.</u>

Tabela 63: Síntese entrevista Questão 2

Na tabela 64, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q3.1-Têm realizado parcerias em termos de atividade de comunicação de marketing?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Com parceiros de marcas que representamos.</u>
Entrevista B	<u>Houve algumas parcerias de âmbito tecnológico com quem nós trabalhamos e tivemos presentes em eventos nacionais. Temos essa referência cruzada de informação, por exemplo no nosso stand nas feiras podemos ter equipamento deles e eles ter equipamentos nossos.</u>
Entrevista C	Não.
Entrevista D	Não temos feitos parcerias, mas como somos um grupo multinacional temos uma empresa do grupo responsável pela comunicação. Em países como França e Itália a comunicação é mais desenvolvida.

Entrevista E	Não.
Entrevista F	Temos um parceiro de formação, no entanto toda a comunicação é feita internamente pela ffonseca.

Tabela 64: Síntese entrevista Questão 3.1

Na tabela 65, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q3.2-As suas campanhas de marketing são elaboradas internamente ou por agências de publicidade?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Internamente.</u>
Entrevista B	<u>Não são feitas por agencias pois não conhecem o negocio, pois é um nicho de mercado muito especifico, é feito essencialmente dentro da empresa.</u>
Entrevista C	Nunca elaboramos campanha de marketing.
Entrevista D	<u>Sim com o apoio em certos casos da empresa responsável pelo marketing no grupo.</u>
Entrevista E	<u>Sim são feitas internamente.</u>
Entrevista F	Não.

Tabela 65: Síntese entrevista Questão 3.2

Na tabela 66, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q4.1-A sua comunicação é preferencial offline ou online?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Preferencialmente <u>offline.</u>
Entrevista B	É um <u>mix online e offline.</u> No offline temos estado muito nas <u>revistas da especialidade e nas feiras e eventos.</u> Já ao nível digital, queremos apostar mais no nosso <u>site</u> para termos temos mais <u>quantidade de visualizações.</u> Tentamos dividir um orçamento entre as duas <u>componentes,</u> no entanto os meios digitais tem mais investimento.
Entrevista C	Offline, as chamadas telefónicas, visitas aos clientes.
Entrevista D	Preferencialmente <u>offline.</u> Força das vendas, publicidade, marketing <u>direto.</u> Gradualmente vamos fazer uma aposta nas <u>redes sociais e um chatonline,</u> mas sempre como complemento á força de vendas.
Entrevista E	Ambas desde o envio de emails, o site, até á força das vendas.
Entrevista F	Ambas, mas temos apostado mais no online ultimamente.

Tabela 66: Síntese entrevista Questão 4.1

Na tabela 67, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q4.2-Qual o motivo da preferência da sua empresa?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Prioridade para o relacionamento com o cliente.</u>
Entrevista B	<u>Digital sem dúvida.</u> Mas temos exemplos como feiras que dificilmente irão desaparecer, assim o dia-a-dia do trabalho comercial de uma equipa de vendas diária.
Entrevista C	<u>A online.</u>
Entrevista D	<u>A proximidade ao cliente.</u>
Entrevista E	<u>A online chega a mais pessoas, a offline fideliza clientes.</u>
Entrevista F	<u>A comunicação online consegue a chegar a mais pessoas a um custo mais reduzido.</u>

Tabela 67: Síntese entrevista Questão 4.2

Na tabela 68, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q4.3-Pensa que o processo se poderá inverter no futuro?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Sim <u>no futuro, pretendo aumentar a presença online.</u>
Entrevista B	Sim <u>a tendência é a comunicação online.</u> Mas feiras não vão desaparecer.
Entrevista C	Para já não há necessidade.
Entrevista D	<u>Penso que não, o marketing online vai ser um sempre complemento ao marketing offline .</u>
Entrevista E	Manter-se.
Entrevista F	Não.

Tabela 68: Síntese entrevista Questão 4.3

Na tabela 69, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q5.1-Que vantagens e desvantagens consegue descrever no marketing offline?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>A proximidade ao cliente, conhecendo o cliente e as características individuais de cada um.</u>
Entrevista B	<u>Numa visita ao cliente, numa feira, num evento no hotel ou numa conferência num hotel temos as pessoas certas á nossa frente, ou podemos perguntar efectivamente com uma conversa cara a cara e encaminhar de uma forma mais rápida. Aí as vantagens são muito maiores, porque conseguimos perceber a reação das pessoas.</u>
Entrevista C	<u>A offline como o caso de força de vendas, conferencias e feiras a vantagem está no relacionamento com os clientes.</u>
Entrevista D	<u>No offline o relacionamento com o cliente.</u>
Entrevista E	<u>A online, pois os clientes querem ter acesso á informação de uma forma rápida a desvantagem é porque é cara, pois tem uma atualização constante.</u>
Entrevista F	<u>As pessoas recebem menos catalogos e revistas que tem mais atenção.As revistas da especialidade, o electricista, a robotica, renovaveismagazine,manutenção para um mercado industrial onde estão todos os players do mercado, onde colocamos novidades e artigos tecnicos.A força das vendas é o motor da nossa empresa, mas sózinha não teria sucesso, mas com um apoio com suporte de comunicação adequado e logistica temos bons resultados.Temos 21 colaboradores com 11 de assistencia tecnica quase 50% é força das vendas.</u>

Tabela 69: Síntese entrevista Questão 5.1

Na tabela 70, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q5.2-Que vantagens e desvantagens consegue descrever no marketing online?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>A vantagem de poder chegar a mais pessoas com menos custo.A desvantagens já não á canais de distribuição, pois existem campanhas que só dão prejuizo devido ao baixo custo.</u>
Entrevista B	<u>No meio digital por muitos robôs que existam ou inteligência inteligência artificial ,não consigo perceber pela cara da pessoa se a pessoa está interessada, ou se ela fez um clique e está interessada num produto, não</u>

	consigo perceber.
Entrevista C	<u>A online tem como vantagem, uma abrangência de chegar a um maior número de pessoas.</u>
Entrevista D	<u>No online num curto espaço de tempo contactar mais pessoas, sendo mais eficiência em termos de recurso.</u>
Entrevista E	<u>A offline é importante na força das vendas, no entanto a publicidade os clientes já não tem paciência para ler grandes quantidades de informação.</u>
Entrevista F	Ao nível online temos um <u>backoffice</u> relacionado com o site, que nos permite obter dados sobre clientes, que nos permite saber <u>quantas newsletters foram enviadas e entre o envio e recepções</u> e registar esse dados. Conseguimos saber quantas foram abertas, quantas abertas mais que uma vez e em que conteúdos, e que encaminhamentos para o site.

Tabela 70: Síntese entrevista Questão 5.2

Na tabela 71, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q6.1-Pode-me descrever como está a utilizar as principais meios de comunicação online/offline?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>A força de venda, telefone, mail no offline. As redes sociais e o site no online.</u>
Entrevista B	<u>Se eu enviar mails como o “Mailchimp” o mesmo fornece um relatório de abertura, que é usado para perceber se estamos a ter uma boa taxa de abertura, que links que é que as pessoas estão a clicar. Usamos muitas das vezes para perceber quais os contactos que estão mais interessados pois clicaram mais do que uma vez. Posteriormente usamos o telefone para entrar em contacto directamente com essa pessoa.</u>
Entrevista C	<u>Apenas em chamadas aos clientes, visitas comerciais e o site.</u>
Entrevista D	<u>Estamos presentes nas revistas da especialidade em baixa escala, distribuímos catálogos, temos a força de vendas como principal motor da empresa e a nível online temos um site com comércio eletrónico que já representa uma parte importante das vendas.</u>
Entrevista E	<u>Envio de mail, o site, a força de vendas, as chamadas telefónicas, os seminários e as feiras.</u>
Entrevista F	O online é a nossa presença web, porque as pessoas fazem sempre uma pesquisa no google. <u>A comunicação com a newsletter conseguimos medir a taxa de abertura das comunicações, número de visualizações, cliques para os conteúdos apresentados. É uma forma de voltar a receber feedback do cliente, temos uma taxa de 8% de cliques. É uma forma de conseguirmos</u>

	comunicar a alvos especificos de uma forma menos honoroza.
--	--

Tabela 71: Síntese entrevista Questão 6.1

Na tabela 70, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q6.2- Pode-me dar exemplos concretos?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Visitas ao cliente na demonstração de novos produtos.</u>
Entrevista B	<u>Apostar na publicidade no Google mas feita internamente, fizemos duas experiências de publicidade no Google, não mostrou grandes resultados, não quer dizer que foi dinheiro deitado fora. Se não tivermos um site bem preparado e um seo, e uma estratégia mais bem definida não teremos bons resultados.</u>
Entrevista C	<u>Demonstração técnica de um novo projeto.</u>
Entrevista D	O exemplo dos catálogos estão segmentados por tipo de indústria de forma a cativar o cliente com os produtos mais adequados para a sua necessidade
Entrevista E	<u>Seminários, feiras da emaf, por uma questão de respeito ao cliente, dando a conhecer novos produtos, dando fornecer.</u>
Entrevista F	<u>O envio de um catalogo ou revista pode chegar a 5 euros. O envio de newsletter custa apenas a criação de conteúdo. O fornecedor do site fez um modulo especifico, onde atualizamos o <u>conteudo do site</u> e exportar os relatorio estatístico que nos permite monitorizar todos os clientes.</u>

Tabela 72: Síntese entrevista Questão 6.2

Na tabela 72 evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q6.3-Quais os tipos de comunicação que estão mais desenvolvidos na sua empresa?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>A força de venda, telefone, e o email marketing.</u>
Entrevista B	<u>Trabalhamos de uma forma diferente, não temos um comercial puro. Cada um tem várias contas de Cliente em que o mesmo acompanha esse cliente. É um comercial e técnico que faz a e gestão de projetos.</u>
Entrevista C	<u>O site, chamadas ao clientes, visitas aos clientes.</u>
Entrevista D	<u>A força das vendas.</u>
Entrevista E	<u>O nosso site e a força das vendas.</u>

Entrevista F	O envio de um catalogo ou revista pode chegar a 5 euros. O envio de <u>newsletter</u> custa apenas a criação de conteúdo.O fornecedor do <u>site</u> fez um modulo especifico, onde atualizamos o conteúdo do site e exportar os relatorio estatístico que nos permite monitorizar todos os clientes.
--------------	---

Tabela 73: Síntese entrevista Questão 6.3

Na tabela 74 evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q6.4-E que aspetos pensa em melhorar?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>A presença comercial no terreno, e o marketing online</u> de uma forma generalizada pois não está muito desenvolvido.
Entrevista B	<u>O conteúdo e estrutura do nosso site.</u>
Entrevista C	Não tenho necessidade.
Entrevista D	Podemos <u>melhorar muito na presença online</u> como suporte á força das vendas.
Entrevista E	Disponibilidade e pessoas dedicadas.
Entrevista F	Praticamente tudo, é um processo de desenvolvimento contínuo.

Tabela 74: Síntese entrevista Questão 6.4

Na tabela 75, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q7.1-Como calcula ou avalia as métricas de comunicação de meios online e offline?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	O acompanhamento das vendas por família e por cliente através do <u>software gestão.</u>
Entrevista B	Os indicadores mais globais são controlados em <u>reuniões trimestrais da companhia de acompanhamento comercial</u> em que nós fazemos um companheiro de todas as contas os clientes. <u>Acompanhamento com previsões estratégias, feitas através de reuniões com os comerciais.</u> Controlamos por exemplo, o número de oportunidades relacionamento, oportunidades e marcação de reuniões, relação de de propostas propostas feitas e propostas ganhas.
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	Temos uma <u>ferramenta de software CRM onde registamos todos os contactos estabelecidos com os clientes quer seja online e offline.</u> Contactos

	feitos, vendas, propostas, que permitem extrair indicadores e verificar tendencias.No caso do envio de mails em massa foi feito numa folha excel onde registamos o numero de envio de mail enviados e lidos.
Entrevista E	<u>Fazemos questionarios aos clientes,bom atendimento, tempo de resposta, prazo de entrega,problema em equipamento, cumprimento do acordado.</u>
Entrevista F	Nas revistas de especialidade é difícil é difícil medir o impacto que as publicações podem trazer. <u>Fazemos um questionario de satisfação anualmente onde temos muitas questões referentes á comunicação. Por exemplo nas revistas de especialidade, a robotica e o eletricista como se destacam.</u> No caso de revista da empresa,temos um formulario na intranet em que ligamos ás pessoas e registar dados.

Tabela 75: Síntese entrevista Questão 7.1

Na tabela 76, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q7.2-Que resultados obtém e de que forma a sua avaliação contribui para o sucesso da sua empresa?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Avaliando os resultados podemos <u>tomar acções no sentido de melhorar os resultados.</u>
Entrevista B	Fundamental, <u>senão avaliarmos não podemos medir. Se não podemos medir não podemos tomar medidas para corrigir.</u>
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	<u>Sem duvida não saberíamos os indicadores da nossa atividade.</u>
Entrevista E	<u>São fundamentais, pois permitem saber onde apostar ou abandonar durante a nossa estratégia.</u>
Entrevista F	<u>Temos uma média de 75% de mails de recepção de mails e a maioria continua a receber.As newsletter tem uma taxa de abertura de 18%, e apenas 0,5 % pretende não No site é no google analytics temos de preencher de conteúdos e tivemos crescimento de 70%.Fazemos questionario de satisfação e comparamos os nossos resultados com a concorrência.</u> Os nossos resultados são sempre superiores á concorrência.Nos eventos fazemos questões relativamente á organização, á prestação dos oradores,á aplicabilidade no dia de trabalho.As pessoas saem satisfeitas ao nível de resultados.

Tabela 76: Síntese entrevista Questão 7.2

Na tabela 77, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q8.1.Como calcula ou avalia as métricas de performance?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Através do software de gestão interno.</u>
Entrevista B	<u>É o software de gestão da primavera para cálculo de indicadores.</u> O contolo destes indicadores é de extrema importância porque não conseguimos medir o que estamos a fazer e não conseguimos tomar nenhuma ação para corrigir, assim podemos melhorar o nosso desempenho.
Entrevista C	<u>Através de inquérito de satisfação,</u> onde estão incluídos de comunicação, tais como: comunicação com cliente, satisfação dos serviços, nível de tecnológico como nos veem, propostas de melhoria, se recomendaria a outro cliente e se o preço dos nossos serviços é aceitavel.
Entrevista D	<u>Com o CRM dinamic uma ferramenta da microsoft que é um interface com o SAP.</u>
Entrevista E	<u>Através dos questionários de satisfação, temos diversas questões sobre comunicação.</u>
Entrevista F	<u>Temos um software que é o Sap business que temos metricas associadas,</u> temos estipulado ter x clientes num ano, temos de ter x clientes permanentes nesse ano, temos metricas de menos que x clientes perdidos, novos clientes a atingir entre outras metricas.

Tabela 77: Síntese entrevista Questão 8.1

Na tabela 76, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q8.2-Como considera que a avaliação destes resultados contribui para o sucesso da sua empresa? “

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Permite-nos corrigir os maus resultados, abandonando algumas acções e apostando noutras.</u>
Entrevista B	Não respondeu.
Entrevista C	Sim é importante, <u>apenas não conseguimos controlar o que conseguimos avaliar.</u>
Entrevista D	São fundamentais, pois são <u>os indicadores que nos permitem saber se estamos bem ou mal.</u> Onde podemos melhorar a nossa estratégia ou continuar com a atual.
Entrevista E	São muito importantes, pois estas metricas <u>não teriamos uma visão do</u>

	<u>nosso estado atual e não conseguiríamos concretizar a nossa estratégia.</u>
Entrevista F	<u>São fundamentais, pois se não medirmos o que estamos a fazer não saberemos onde estamos bem e onde podemos melhorar.</u>

Tabela 78: Síntese entrevista Questão 8.2

Na tabela 79, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q9.1-Considera que os resultados observados nas métricas de performance tem alguma relação com os resultados das métricas de comunicação online e offline?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Sim mas não consigo quantificar.</u>
Entrevista B	Não respondeu.
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	<u>Qualquer acção offline ou online por muito pequena deixa algo que não é quantificável. Cada acção tem o seu impacto, cada uma é efectiva.</u> No online temos talvez 3% das vendas online, pois por vezes simplifica o trabalho, a consulta de encomendas, saber o tracking number. Gerir recursos em termos de tempo com os canais online também é precioso.
Entrevista E	<u>Sim mas não conseguimos quantificar.</u>
Entrevista F	<u>Sim existe uma relação, mas não conseguimos medir uma medição exata, nós conseguimos saber que a maioria dos nossos clientes é de comunicação online, ou que são do site, ou das newsletters enviadas, ou é do site das nossas representadas, ou é da pesquisa orgânica do google. Na prática não temos relação direta mas não conseguimos medir que a acção A, B ou C, foi responsável por um crescimento específico naquela marca. Não temos uma relação muito específica numa relação causa efeito.</u>

Tabela 79: Síntese entrevista Questão 9.1

Na tabela 80, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q9.2-Controla este relacionamento destas métricas? E de que forma?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Não, <u>apenas sabemos pela experiência que existe este relacionamento.</u>
Entrevista B	<u>Sim sem dúvida, mas não consigo quantificar nem fazemos seguimento desta relação.</u>
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.

Entrevista D	<u>De uma forma direta não, não temos um cálculo, apenas a noção de que existe relacionamento.</u>
Entrevista E	Não.
Entrevista F	Não.

Tabela 80: Síntese entrevista Questão 9.2

Na tabela 81, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q9.3-Considera a medição deste relacionamento destas métricas importante? Se sim porque?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	<u>Ao avaliarmos a conta de corrente, podemos avaliar se o cliente continua fidelizado.</u>
Entrevista B	Sim é importante.
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	<u>Sim conseguiríamos saber quais são as meios de comunicação que mais estão a contribuir para a performance da empresa.</u>
Entrevista E	<u>Sim é importante mas não fazemos este seguimento.</u>
Entrevista F	<u>São fundamentais, pois é a forma de nos reportar ao nível de comunicação, verificar o que está a funcionar de acordo com as nossas expectativas. O que tem de ser melhorado, o que tem de ser repensado, ou o que tem de ser abandonado face as tendências de mercado. Temos de perceber o que está a funcionar bem, e o que não está a funcionar tao bem, ou desistir, ou reformular de forma a chegar aos objetivos. Não conseguimos suportar um plano de marketing se não o avaliarmos.</u>

Tabela 81: Síntese entrevista Questão 9.3

Na tabela 82, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q10.1-Considera que os resultados observados nas métricas de performance influenciam a utilização das meios de comunicação online e offline?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Não respondeu.
Entrevista B	Não respondeu.
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	Não tem opinião/não controla.
Entrevista E	Não tem opinião/não controla.

Entrevista F	Não respondeu.
--------------	----------------

Tabela 82: Síntese entrevista Questão 10.1

Na tabela 83, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q10.2- Controla este relacionamento destas métricas? E de que forma?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Não tem opinião/não controla.
Entrevista B	Não tem opinião/não controla.
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	Não tem opinião/não controla.
Entrevista E	Não tem opinião/não controla.
Entrevista F	Não tem opinião/não controla.

Tabela 83: Síntese entrevista Questão 10.2

Na tabela 84, evidencia-se uma síntese da resposta à questão “Q10.3- Considera importante o controlo das métricas de performance para obter melhores resultados na utilização dos meios online e offline?”

Entrevista	Resposta síntese inquiridos
Entrevista A	Não respondeu.
Entrevista B	Não respondeu.
Entrevista C	Não tem opinião/não controla.
Entrevista D	Não tem opinião/não controla.
Entrevista E	Não tem opinião/não controla.
Entrevista F	Não respondeu.

Tabela 84: Síntese entrevista Questão 10.3

