



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

As Necessidades das
Microempresas na Implementação
de um Marketing Ajustado
O Papel Crucial das Agências de Comunicação

por

Ana Carolina Barbosa da Costa

Católica Porto Business School
Abril, 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

As Necessidades das Microempresas na Implementação de um Marketing Ajustado O Papel Crucial das Agências de Comunicação

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Ana Carolina Barbosa da Costa

sob orientação de
Carla Martins

Católica Porto Business School
Abril, 2024

Agradecimentos

À minha família pelo incansável apoio, motivação e constante incentivo durante todo este longo percurso.

Ao meu namorado e amigos por toda a paciência e força que me transmitiram.

À minha orientadora, prof. Carla Martins, pela entrega, orientação, dedicação e por todos os valiosos conselhos durante a realização deste Trabalho Final de Mestrado.

Resumo

Este trabalho final de mestrado visa a compreensão das necessidades das microempresas portuguesas na implementação de um marketing ajustado aos seus objetivos, com foco no papel das agências de comunicação nesse contexto. Com este propósito, foram conduzidas 8 entrevistas a microempresas de diferentes setores, que, posteriormente, foram analisadas através de uma análise temática.

Diante dos desafios específicos enfrentados por essas empresas, como limitações financeiras e falta de conhecimento em marketing, as agências de comunicação surgem como aliadas cruciais na implementação de estratégias eficazes e ajustadas às necessidades das microempresas.

Este estudo destacou a necessidade de soluções acessíveis e eficazes de marketing, bem como a importância do conhecimento especializado para os gestores. Além disso, enfatizou a necessidade de personalização das estratégias de marketing para cada microempresa, adaptando-as aos seus objetivos e valores específicos.

Palavras-chave: Marketing, Microempresas, Agências de Comunicação

Abstract

This final master's work aims to understand the needs of Portuguese micro-enterprises in implementing marketing adjusted to their objectives, focusing on the role of communication agencies in this context. For this purpose, 8 interviews were conducted with micro-enterprises from different sectors, which were subsequently analyzed through a thematic analysis.

Faced with the particular challenges encountered by these companies, such as financial constraints and a lack of marketing expertise, communication agencies emerge as crucial allies in implementing effective strategies tailored to the needs of micro-enterprises.

This study highlighted the need for affordable and effective marketing solutions, as well as the importance of specialized knowledge for managers. Furthermore, it emphasized the need to personalize marketing strategies for each micro-enterprise, adapting them to their specific objectives and values.

Keywords: Marketing, Microenterprises, Communication Agencies

Índice

Introdução.....	18
1. O Marketing e o Papel das Agências de Comunicação nas Microempresas Portuguesas	21
1.1 Comunicação e Marketing.....	21
1.2 Agências de Comunicação.....	23
1.3 Marketing e Comunicação nas Microempresas Portuguesas.....	26
1.3.1 Caracterização das Microempresas em Portugal.....	26
1.3.2 O Marketing nas Microempresas	29
2. Metodologia de Pesquisa.....	31
2.1 Estratégia de Investigação	31
2.2 Amostragem, Métodos de Recolha e Análise de Dados	32
3. Apresentação e Discussão dos Resultados	34
3.1 Descrição da amostra.....	34
3.2 Resultados e Discussão	36
3.2.1 Capacidade financeira da empresa	37
3.2.2 Conhecimento na área do marketing.....	39
3.2.3 Características do marketing adotado nas microempresas.....	41
3.2.4 Melhorias a adotar na estrutura atual do marketing tendo em conta os objetivos da empresa.....	50
3.2.5 Importância das agências de comunicação.....	51
4. Conclusão.....	55

Declaração de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de redação	58
Referências Bibliográficas.....	59
Anexo 1 – Email tipo.....	63
Anexo 2 – Guião entrevista.....	65
Anexo 3 – TurboScribe	67
Anexo 4 – VN e RL (2020-2022).....	68
Anexo 5 – Entrevista E1.....	69
Anexo 6 – Entrevista E2.....	75
Anexo 7 – Entrevista E3.....	82
Anexo 8 – Entrevista E4.....	89
Anexo 9 – Entrevista E5.....	95
Anexo 10 – Entrevista E6.....	105
Anexo 11 – Entrevista E7.....	111
Anexo 12 – Entrevista E8.....	115

Índice de Tabelas

Tabela 1. Serviços Prestados pelas Agências de Comunicação. Fonte: APECOM	26
Tabela 2. Limiares relativos ao N ^o trabalhadores, VN e Balanço de cada tipo de empresa (artigo 2 ^o , Guia Do Utilizador Relativo à Definição de PME (2019))	27
Tabela 3. Setores de atividade (PME). Fontes de Dados: INE - Sistema de Contas Integradas das Empresas.....	28
Tabela 4. Caracterização das Empresas	35
Tabela 5. Características dos Entrevistados.....	36
Tabela 6. Responsável pelas Atividades de Marketing da Microempresa	41
Tabela 7. Canais de Comunicação Offline Adotados Pelos Empresas	43
Tabela 8. Canais de Comunicação Online Adotados Pelas Empresas.....	46
Tabela 9. Estratégias de Marketing Adotadas pelas Microempresas	47
Tabela 10. Razões para Contratar uma Agência de Comunicação	53
Tabela 11. Critérios que as Microempresas Consideram mais Relevantes na Escolha de uma Agência de Comunicação	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1. % de Empresas onde o Gestor e Colaboradores têm Conhecimento na Área do Marketing	39
Gráfico 2. % de Empresas que Trabalham com Agência de Comunicação ...	52

Introdução

A definição e implementação de estratégias de marketing focadas em objetivos claros é necessária para o sucesso e competitividade das microempresas. No entanto, devido à estrutura organizacional limitada e à falta de recursos, no geral, as microempresas beneficiam muito da terceirização das atividades de marketing que, segundo as estatísticas, lhes permite reduzir despesas em até 9% e aumentar a produtividade em 15% (Portal Executivo, n.d.). No contexto desafiador da era digital, as agências de comunicação desempenham um papel essencial, concebendo e implementando estratégias personalizadas para atingir o público-alvo no momento certo, através do canal e mensagem apropriados.

De facto, ao longo das últimas décadas, vários estudos empíricos se têm debruçado sobre a investigação de padrões, limitações e abordagens específicas implementadas pelas microempresas no que diz respeito às atividades de marketing. De acordo com Bocconcelli et al., (2018), a relevância deste campo de pesquisa aumentou no âmbito da investigação em Gestão, Empreendedorismo e Marketing. Porém, existe ainda uma lacuna no que toca ao particular contributo das agências de comunicação na definição e implementação de estratégias de comunicação de marketing, tendo em conta os objetivos específicos das microempresas. Assumindo o seu papel fundamental para a criação e implementação de estratégias de marketing eficazes no contexto empresarial português, este estudo pretende explorar de que forma, tendo em conta as necessidades e os objetivos das empresas, as agências de comunicação contribuem para o desenvolvimento e promoção da imagem e dos produtos das

microempresas portuguesas. Assim, colocam-se as seguintes questões de investigação: Quais são as necessidades das microempresas portuguesas tendo em conta os seus objetivos de marketing? Qual é o papel das agências de comunicação na implementação de um marketing ajustado às microempresas portuguesas?

A estrutura deste Trabalho Final de Mestrado compreende vários capítulos. Primeiramente é realizada uma revisão da literatura abordando temas como o conceito de comunicação, evolução, a sua adaptação em contexto organizacional e a sua relação com o marketing. Quanto às agências de comunicação é explorado o seu conceito, atividades e o seu papel na implementação de um marketing ajustado. Posteriormente é realizada uma análise do cenário geral das microempresas de Portugal e a sua caracterização, o impacto do marketing no seu desempenho e a necessidade de um marketing ajustado aos seus objetivos. O segundo capítulo discrimina a metodologia utilizada para apoio a este estudo, incluindo a estratégia de investigação, a amostragem, métodos de recolha e análise de dados. O trabalho termina com uma discussão dos resultados e conclusões, delineando contribuições, limitações e sugerindo oportunidades para investigação futura no contexto específico do marketing das microempresas em Portugal.

Capítulo 1

1. O Marketing e o Papel das Agências de Comunicação nas Microempresas Portuguesas

1.1 Comunicação e Marketing

O marketing, segundo a mais recente definição da American Marketing Association (AMA, 2017), é caracterizado como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Segundo Kotler & Kevin, 2012, p.3), o marketing é “a arte e a ciência da escolha de um mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Uma estratégia de marketing eficaz depende da integração dos diferentes elementos do marketing mix que as empresas utilizam, ou devem utilizar, para alcançar os seus objetivos de marketing dentro de um mercado-alvo específico. O marketing mix é composto por 4 elementos: o Produto (Product) que inclui a qualidade, o design, a embalagem, a marca e outros atributos que tornam o produto único e atraente para o público-alvo, o Preço (Price), a Distribuição (Place) e a Promoção ou Comunicação (Promotion). Este último elemento do marketing mix, em que o presente trabalho se centra, engloba todas as atividades de comunicação e promoção utilizadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto ou serviço.

De Pelsmacker et al. (2013), detalham as atividades de comunicação de marketing, que compreendem ações e estratégias empregadas pelas empresas para transmitir mensagens e informações sobre os seus produtos, serviços ou marcas ao público-alvo, nomeadamente a publicidade, promoções de vendas,

relações-públicas, marketing direto, marketing digital e outras formas de comunicação de marketing. Em primeiro lugar, a publicidade é destacada como uma forma de comunicação de massa, veiculada por meio de canais como televisão, rádio e jornais, onde as empresas produzem e pagam pelo conteúdo. A ativação da marca é mencionada em seguida, como uma estratégia que integra múltiplas formas de comunicação para envolver os consumidores, gerando interesse e fidelidade à marca. Por sua vez, o patrocínio é abordado como o apoio concedido por empresas a eventos ou projetos, em troca de benefícios de marketing, tais como a construção de uma imagem de marca. As relações públicas são destacadas como uma ferramenta essencial para criar uma imagem positiva da empresa, utilizando recursos como comunicados de imprensa e conferências. As comunicações no ponto de venda, incluindo displays e promoções e são ressaltadas como influenciadoras das decisões de compra dos consumidores. Eventos como exposições e feiras comerciais são mencionados como oportunidades para as empresas apresentarem os seus produtos e serviços a potenciais clientes, estabelecendo contatos comerciais. O marketing direto é descrito como uma estratégia que visa gerar vendas por meio da comunicação individualizada com os clientes, como o envio de folhetos ou contato telefónico direto. Por fim, os métodos de comunicação eletrónica, como e-mails e redes sociais, são reconhecidos por proporcionarem uma interação direta e eficaz com os clientes.

A comunicação de marketing é, sem dúvida, o principal elemento persuasivo que a organização pode utilizar para se conectar com os seus mercados, comunicando ideias e procurando transmitir percepções particulares de marcas, produtos e serviços a clientes, consumidores e stakeholders. Porém, a crescente variedade de ferramentas de comunicação pode dispersar as mensagens que se pretendem transmitir e complicar ainda mais o processo de comunicação (Porcu et al., 2012). É fundamental que a empresa tenha como princípio o

reconhecimento da necessidade de articular a sua comunicação dentre as diversas modalidades existentes, com vista a enviar a sua mensagem ao público de forma integrada e não fragmentada, atingindo o máximo impacto possível (Mulyana et al., 2020).

Andersen (2001), afirma que diversos especialistas em marketing relacional concordam que a comunicação desempenha um papel crucial no estabelecimento de relações com os clientes de uma organização, tornando, assim, crucial a atenção e dedicação máximas à comunicação nas empresas. Da mesma forma, Holm (2006), refere que a comunicação desempenha um papel central no marketing, sendo um componente vital para o sucesso de uma empresa. A capacidade de uma organização se comunicar de forma eficaz com os seus clientes e outros públicos-alvo é fundamental para alcançar os objetivos de marketing, contudo, a chave para uma comunicação eficiente reside na sua integração e coerência através de todas as formas de comunicação utilizadas pela empresa. Quando as mensagens são consistentes e alinhadas, a empresa constrói uma identidade de marca sólida e estabelece conexões mais significativas com o seu público, resultando em estratégias de marketing mais impactantes e bem-sucedidas.

1.2 Agências de Comunicação

As agências de comunicação são empresas especializadas em oferecer serviços de comunicação integrada, oferecendo uma variedade de serviços que incluem consultoria para melhorar a comunicação interna das empresas, bem como estratégias para destacar a marca no âmbito do marketing, direcionadas a vários públicos-alvo (Anauate, 2017). Uma agência de comunicação desempenha o papel fundamental de representar clientes, que podem ser empresas, instituições, organismos públicos e privados (entre outros), na sua interação com diversos

públicos. As suas funções passam por elaborar estratégias de comunicação, implementar ações de relacionamento com diferentes públicos, promover a imagem e reputação dos seus clientes e avaliar o retorno do trabalho desenvolvido (APECOM, 2023). Essas estratégias visam não apenas alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos, mas também medir eficazmente o impacto das ações realizadas.

Nos últimos anos, o cenário das agências de comunicação passou por uma transformação significativa, impulsionada pelas redes sociais e, tal adaptação desempenha um papel fundamental na vitalidade do mercado. As agências de comunicação devem permanecer constantemente atualizadas em relação às tendências e novidades do mercado de comunicação e marketing. Isso implica investir em conhecimento e formação contínua da equipa, além de manter-se informadas sobre as mais recentes tecnologias e ferramentas disponíveis. O papel do profissional de marketing é zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, e, conseqüente satisfação desse mercado (Dória et al., 2013). Assim, as equipas que compõem estas empresas concentram o seu conhecimento em soluções específicas, permitindo decisões rápidas, autónomas e de alta qualidade, da mesma forma que estão sempre prontas para enfrentar desafios, atuando de maneira estratégica e em conformidade com os princípios da comunicação integrada. Estas organizações prestam uma variedade de serviços, representados na tabela 1. Tendo em conta que as agências colocam a comunicação no centro da tomada de decisões, as oportunidades para as microempresas multiplicam-se (Schmitz, 2008):

Serviços Prestados pelas Agências de Comunicação	Definição de cada Serviço
Consultoria e Planeamento Estratégico	Aconselhamento sobre a estratégia de comunicação mais adequada para conquistar e manter a confiança dos stakeholders. O planeamento estratégico visa alinhar as realidades e interesses das organizações com as expectativas e interesses dos públicos.
Assessoria Mediática	A experiência e credibilidade no relacionamento com os meios de comunicação são cruciais para a construção da reputação de uma empresa.
Gestão da Reputação de Organizações e Pessoas	Auxiliam na construção e defesa da reputação das organizações e indivíduos, fortalecendo o seu posicionamento para com os stakeholders.
Elaboração de Conteúdos e Produção e Edição de Suportes de Comunicação	Criação de conteúdos relevantes alinhados com a estratégia de negócio da organização. Isso inclui a produção e edição de materiais para diversos canais de comunicação.
Comunicação Financeira	Atuação na divulgação de informações financeiras das empresas, como resultados trimestrais, relatórios anuais e comunicados para investidores.
Comunicação Digital	Desenvolvimento de estratégias de comunicação online, incluindo gestão de redes sociais, marketing de conteúdo, SEO, SEM, e-mail marketing, etc.
Assuntos Públicos/ Lobbying	Atuação na representação dos interesses das empresas perante entidades públicas e privadas.
Assuntos europeus	Acompanhamento e intervenção em questões relacionadas com a União Europeia.
Gestão de Comunicação de crise	Preparação e atuação em situações de crise, com o objetivo de minimizar danos à reputação da empresa e garantir uma comunicação eficaz e transparente com os stakeholders.
Responsabilidade Social Corporativa	Desenvolvimento e implementação de estratégias de responsabilidade social corporativa, incluindo ações de sustentabilidade, projetos sociais e iniciativas de impacto social positivo.
Comunicação de Produto e Relações com Consumidores	Promoção e divulgação de produtos e serviços, bem como o estabelecimento de relações sólidas com os consumidores.
Gestão de patrocínios	Identificação de oportunidades de patrocínio e parcerias estratégicas para fortalecer a imagem da empresa, aumentar a visibilidade da marca e estabelecer conexões com o público-alvo.

Comunicação Interna das Organizações	Desenvolvimento de estratégias de comunicação interna para promover a integração, o compromisso e a motivação dos colaboradores.
Avaliação, Monitorização, Métricas	Análise e medição dos resultados das ações de comunicação, incluindo o impacto mediático, a notoriedade da marca, etc.
Formação/ Media training	As Agências de Comunicação oferecem serviços de formação para preparar as organizações e seus porta-vozes para uma comunicação eficaz.
Design Gráfico	Serviço que engloba a criação de identidades visuais, design de produtos, embalagens, publicações institucionais, newsletters, etc.
Organização de Eventos	Planejamento, coordenação e execução de eventos corporativos, conferências, lançamentos de produtos, feiras e outras atividades que visam promover a empresa.

Tabela 1. Serviços Prestados pelas Agências de Comunicação. Fonte: APECOM

1.3 Marketing e Comunicação nas Microempresas Portuguesas

1.3.1 Caracterização das Microempresas em Portugal

De acordo com as diretrizes europeias, consideram-se microempresas, as empresas que empregam menos de 10 pessoas e têm um volume de negócios ou balanço total anual inferior a 2 milhões de euros. Algumas das suas principais características incluem possuir recursos limitados para atender às suas necessidades operacionais e de crescimento, a tendência a terem estruturas organizacionais mais horizontais e informais, com menos níveis hierárquicos e um número menor de regras estabelecidas, o que pode conferir-lhes maior flexibilidade e agilidade na tomada de decisões, tornando-as mais flexíveis e próximas dos clientes (Gonçalves & Freitas, 2017).

Segundo o artigo 2.º do anexo da Recomendação 2003/361/CE do Guia Do Utilizador Relativo à Definição de PME (2019), “a categoria das micro, pequenas

e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros”. A tabela 2 apresenta os limiares relativos ao N^o de trabalhadores, Volume de Negócios e Balanço relativo a cada tipo de empresa.

Categoria da Empresa	Efetivos: unidade de trabalho ano	Volume de Negócios Anual	Balanço Total Anual
Médias Empresas	< 250	≤ 50 milhões €	≤43 milhões €
Pequenas Empresas	< 50	≤ 10 milhões €	≤10 milhões €
Microempresas	< 10	≤ 2 milhões €	≤2 milhões €

Tabela 2. Limiares relativos ao N^o trabalhadores, VN e Balanço de cada tipo de empresa (artigo 2^o, Guia Do Utilizador Relativo à Definição de PME (2019))

As microempresas, juntamente com as pequenas e médias, representam uma grande parte do universo empresarial. A sua competitividade e sustentabilidade são estratégica, económica e socialmente relevantes para o desenvolvimento dos países, e para a criação e a manutenção de emprego (Franco, 2021). Segundo Massula et al. (2012, p.8), “as micro e pequenas empresas possuem pelo menos três contribuições para a economia. A primeira refere-se à criação de novos postos de trabalho e, por essa razão, como ponto chave para o emprego e redução da pobreza. A segunda contribuição é que as mesmas são fonte de consideráveis atividades de inovação, o que contribui para o desenvolvimento do talento empreendedor e competitividade de exportação como base para uma futura expansão industrial. Finalmente, elas adicionam uma maior flexibilidade à

estrutura industrial e promovem um grande dinamismo na economia.”. A cultura destas empresas é largamente influenciada pelos atributos e valores do gerente/proprietário e impulsionada pela sua atitude positiva em relação ao risco e inovação (Morrish, 2011). Isso permite maior flexibilidade à medida que se estuda e explora oportunidades atrativas (Coelho et al., 2015).

Segundo dados do portal Pordata, em 2022 (último ano disponível), Portugal contava com cerca de 1 452 225 PME, das quais 1 396 335 eram microempresas, representando 96,2% do total de empresas no país e desempenhando um papel crucial na economia nacional. A tabela 3 apresenta a distribuição de Micro, Pequenas e Médias Empresas por setor de atividade económica, no ano de 2022, em Portugal.

Setores de Atividade	PME (%)
Comércio por grosso e a retalho	14,9
Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca	8,5
Alojamento, restauração e similares	8,2
Atividades de saúde humana e apoio social	8,0
Construção	7,1
Indústrias Transformadoras	4,7
Educação	4,4
Atividades imobiliárias	4,2
Transporte e Armazenagem	3,0
Atividades financeiras e de seguros	1,1
Eletricidade, gás e água	0,5
Indústrias extrativas	0,1
Outros setores	35,4

Tabela 3. Setores de atividade (PME). Fontes de Dados: INE - Sistema de Contas Integradas das Empresas

De uma forma geral, podemos perceber a grande contribuição deste grupo de empresas no mercado português, principalmente das microempresas que, não só compõem a esmagadora maioria das empresas em Portugal, como também desempenham um papel vital na geração de empregos.

1.3.2 O Marketing nas Microempresas

A literatura mostra que as empresas alcançam desempenhos empresariais significativamente melhores quando a gestão de alto nível reconhece a importância e o papel do marketing dentro da organização e quando o marketing desempenha um papel crítico em todas as etapas do processo de formação da estratégia, desde a definição de metas até a escolha da estratégia (Moorman & Rust, 1999). Em comparação, nas empresas onde o marketing não contribui de forma tão relevante para a formação da estratégia, os resultados empresariais são inferiores (Urbonavičius et al., 2007). Os investimentos em marketing são benéficos não apenas para as áreas de marketing, mas para toda a empresa. Ao proporcionar uma lucratividade superior, os investimentos de marketing podem gerar resultados de forma imediata no fluxo de receitas da empresa, porém, na construção de marcas e base de clientes os resultados são mais visíveis no longo prazo (Hanssens & Dekimpe, 2008).

Enfrentando limitações em recursos técnicos e de marketing, a maioria das micro, pequenas e médias empresas em todo o mundo realiza menos pesquisas de mercado, possui menos programas de incentivos e recompensas e tem marcas menos reconhecidas. Estas têm sido limitadas por grandes organizações que têm uma posição e condições económicas superiores, o que as ultrapassa tanto tecnologicamente como em termos de volume de vendas. Esta situação afeta o crescimento das mesmas, pois têm de competir com grandes empresas, muitas

vezes sem estruturas sólidas que lhes permitam ser sustentáveis ao longo do tempo e no mercado (Hayami, 2009).

Embora possuam conhecimento aprofundado sobre os produtos ou serviços oferecidos aos clientes, um estudo de Coelho et al. (2015) refere que os gestores das micro, pequenas e médias empresas carecem de domínio nas estratégias de marketing, resultando em dificuldades na implementação de ações eficazes (Dumitriu et al., 2019). De acordo com um estudo de Franco (2021), os gestores das micro, pequenas e médias empresas reconhecem a importância do marketing e do networking, mas não os implementam de forma estruturada, pelo que o marketing é informal e reativo às oportunidades de mercado. Por exemplo, as práticas como o relacionamento com o cliente, a divulgação boca a boca e o diálogo com o cliente são conduzidas pelos próprios gestores, de modo informal, intuitivo e centrado nas vendas, sem o recurso a técnicas profissionais de marketing e sem a consciência do que são ações sistematizadas de marketing (Coelho et al., 2015), orientadas por uma estratégia de marketing.

A definição de uma estratégia de marketing implica identificar o mercado-alvo e escolher os meios para atender a esse mercado. A estratégia de marketing deve estar alinhada aos objetivos das empresas, com vista a contribuir para o crescimento, lucratividade e sobrevivência da organização (Kwasnicka, 2004). O alinhamento eficaz do marketing com os objetivos específicos da organização torna-se ainda mais crucial para as microempresas, onde os recursos podem ser mais limitados e a necessidade de eficácia é constante.

Capítulo 2

2. Metodologia de Pesquisa

2.1 Estratégia de Investigação

Neste estudo, a pesquisa realizada para a obtenção de dados sobre o papel das agências de comunicação teve por base uma abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa baseia-se em dados não numéricos, como entrevistas, observações, documentos, procurando entender a complexidade e subjetividade desses dados. Esta abordagem é útil para explorar questões complexas e multifacetadas, sendo que, algumas das suas principais características incluem a flexibilidade, a subjetividade, a interpretação e a ênfase na compreensão do contexto. Frequentemente trabalha-se com amostras menores e há uma maior profundidade em casos individuais, em vez de procurar generalizações estatísticas (Guerra, 2006). Na pesquisa qualitativa, essencialmente, não se procura generalizar ou inferir dados de amostras a populações, mas há possibilidades de proporcionar uma contribuição significativa à formação do conhecimento, por meio da expansão dos campos teóricos (Mesquita & Matos, 2014). Contudo, esta abordagem apresenta algumas limitações, como a dificuldade em generalizar os resultados para uma população mais alargada e a possibilidade de enviesamento por parte do investigador.

A abordagem qualitativa é uma abordagem ampla na investigação em ciências sociais e é frequentemente usada em pesquisas que procuram explorar e entender as experiências, perspectivas e comportamentos das pessoas em profundidade. Segundo Bryman (2016), uma das principais vantagens desta abordagem é proporcionar aos investigadores uma compreensão mais profunda e rica dos fenómenos sociais em análise.

O processo de investigação adotado, posiciona este estudo no âmbito da chamada *grounded theory* ou teoria fundamentada em dados. Este método destaca-se como uma abordagem sistemática de investigação com o objetivo de construção teórica (Morse et al., 2021). Esta metodologia distingue-se como uma abordagem que não apenas descreve e interpreta, mas também permite o desenvolvimento de teoria baseada nos resultados obtidos a partir das experiências individuais e de grupo estudadas. Braun & Clarke (2013) resumem esse pensamento afirmando que a *grounded theory* é uma abordagem metodológica qualitativa que visa desenvolver uma teoria a partir dos dados recolhidos. Esta abordagem envolve a recolha e análise de dados de forma a identificar padrões, conceitos e teorias emergentes sem a imposição de preconcepções teóricas. A ênfase está na criação de uma teoria fundamentada nesses mesmos dados, permitindo que as descobertas surjam organicamente a partir da análise.

2.2 Amostragem, Métodos de Recolha e Análise de Dados

A amostra é composta por 8 microempresas, todas localizadas na mesma área rural (concelho de Amares – Braga). A escolha foi feita pela facilidade no acesso às mesmas, uma vez que, era possível à autora realizar o contacto direto com as mesmas.

A recolha de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas (também conhecidas como entrevistas em profundidade). Este tipo de entrevista oferece uma combinação de perguntas pré-determinadas e a oportunidade para o entrevistador explorar tópicos em maior profundidade, com base nas respostas dos participantes (Bryman, 2016). O entrevistador deve, assim, ser capaz de criar um ambiente de confiança, a fim de encorajar os participantes a partilhar de forma aberta e honesta. Além disso, o entrevistador procura explorar os

significados atribuídos pelos participantes, identificar padrões e descobrir insights que possam contribuir para o desenvolvimento da teoria. No contexto da *grounded theory*, as entrevistas são frequentemente semiestruturadas, pois permitem que os participantes expressem as suas experiências e pontos de vista de forma aberta e detalhada.

Numa fase inicial, foram contactadas cerca de 24 empresas através do endereço de email disponível nos respetivos websites (Anexo 1), selecionadas com base nos diversos setores que se pretendiam abordar, como Restauração, Educação, Desporto, Saúde, Indústria, Comércio a Retalho, Alojamento e Agricultura e localizadas em diferentes áreas urbanas do país (Viana do Castelo, Braga, Porto, Aveiro, Coimbra, Lisboa, Algarve, entre outras), sendo que nenhuma deu qualquer resposta. A escolha dessas empresas foi feita com base na sua presença digital (redes sociais, website) que permitiu perceber que atribuíam alguma importância a certas atividades de marketing. De forma a contornar a falta de resposta, optou-se por contactar de forma presencial um conjunto de empresas da mesma região, Amares, concelho de residência da autora. Os convites foram aceites, tendo as entrevistas sido realizadas presencialmente nas instalações das mesmas, entre os meses de Janeiro e Fevereiro de 2024. Foi construído um guião para as entrevistas, presente no Anexo 2, cuja duração foi, em média, 35 minutos cada. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio (após permissão por parte dos entrevistados), e posteriormente foi feita a transcrição total dos ficheiros de áudio através da plataforma TurboScribe (Anexo 3).

Posteriormente foi realizada a análise dos dados utilizando técnicas de codificação aberta que consiste na “*decomposição, análise, comparação, conceptualização e categorização dos dados*” segundo Strauss & Corbin (1990, p.61). Este método ocorre através de uma alternância de processos: fazer questões e comparações. O primeiro passo é decompor os dados em unidades de análise e

questionar abertamente acerca destas unidades. De seguida, agrupam-se os conceitos em categorias e atribuídos nomes mais abstratos de forma a compreender os conceitos mais específicos. Os procedimentos usados para este tipo de codificação são à base de questionar, comparar, rotular e etiquetar a informação, (Fernandes & Maia, 2001).

A análise das entrevistas é fundamental para a criação de teoria fundamentada nos dados, permitindo que os insights e padrões identificados nas entrevistas contribuam para o desenvolvimento da teoria.

Capítulo 3

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente capítulo resume e analisa as informações obtidas durante as entrevistas, começando pela descrição da amostra obtida. O próximo passo envolve uma reflexão descritiva à luz da questão de investigação.

3.1 Descrição da amostra

De forma a identificar as perceções dos gestores no que toca à implementação de estratégias de marketing ajustadas aos objetivos das suas empresas, foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas. Através desta técnica, procurou-se obter uma visão abrangente sobre as estratégias de gestão dos seus negócios, com particular ênfase nas estratégias de comunicação de marketing. Na tabela 4 são apresentados todos os dados relativos às organizações: setor de atividade, número de funcionários, volume de negócios anual (VN) e resultado líquido anual (RL) do último ano disponível (dados obtidos através da plataforma SABI).

Empresa	Setor de Atividade	Nº Funcionários	Orçamento Anual p/ funções de Marketing (média)	VN (2022)	RL (2022)
E1	Restauração	6	1.900€	244.728€	7.876€
E2	Educação	2	250€	36.153€	44€
E3	Desporto	5	3.500€	132.524€	2.584€
E4	Saúde	3	3.000€	122.794€	4.296€
E5	Indústria	7	3.000€	774.149€	30.327€
E6	Comércio a retalho	4	2.500€	608.500€	24.940€
E7	Alojamento	4	1.500€	18.877€	1.012€
E8	Agricultura	9	1.000€	602.484€	43.754€

Tabela 4. Caracterização das Empresas

Na tabela 5 são apresentados os dados dos entrevistados por género, faixa etária, formação, cargo profissional que exercem na organização e há quanto tempo estão nesse cargo.

Gestor	Idade	Género	Formação	Cargo profissional	Tempo de exercício do cargo
G1 (E1)	34	Masculino	Chefe de Cozinha	CEO	6 anos
G2 (E2)	44	Feminino	Licenciatura em Português	Sócio-gerente	11 anos
G3 (E3)	35	Masculino	Licenciatura em Ciências do Desporto	CEO	5 anos
G4 (E4)	53	Feminino	Mestrado em Medicina Dentária	CEO	7 anos
G5 (E5)	36	Masculino	Mestrado em Desenvolvimento de Produto	Gestor comercial e Designer	6 anos
G6 (E6)	57	Masculino	9º ano de escolaridade	CEO	24 anos
G7 (E7)	27	Feminino	Mestrado em Gestão Hoteleira	CEO	8 anos
G8 (E8)	64	Masculino	9º ano (com formações em agricultura)	CEO	19 anos

Tabela 5. Características dos Entrevistados

3.2 Resultados e Discussão

“Strauss e Corbin (1990) sugerem duas formas de proceder no processo de categorização conceptual, que são ou questionar cada um dos conceitos, ou questionar a totalidade com questões do tipo: “*O que é isto?*” ou “*A que tipo de fenómeno pertence?*”, identificando relações de similaridade e contribuindo para a construção de categorias abstratas. Neste processo de questionamento e

comparação constante, o investigador identifica relações de similaridade que unem alguns conceitos e que, ao serem nomeadas, formam uma categoria conceptual” (Fernandes & Maia, 2001, p. 9). Assim, conforme descrito, foram criadas várias categorias de forma a agrupar a informação em vários núcleos principais, entre os quais: a) a análise da capacidade financeira da empresa; b) o conhecimento na área do marketing; c) as características do marketing adotado nas microempresas; d) as melhorias a adotar na estrutura atual de marketing tendo em conta os objetivos da empresa; e) e a contratação das agências de comunicação.

3.2.1 Capacidade financeira da empresa

Para conseguirem atingir os seus objetivos, as empresas necessitam de enfrentar um dos maiores desafios: ter capacidade financeira suficiente para conseguirem cobrir todos os custos que acarretam e, ainda, serem capazes de fazer investimentos, nomeadamente, em comunicação de marketing.

Pela observação da tabela 4, no que toca ao orçamento anual para atividades de marketing, há um valor que sobressai, comparativamente ao resto, por ser muito inferior ao das restantes empresas, correspondente à empresa E2. Esta refere que *“se tivéssemos poder económico para ter alguém a fazer isso por nós, sem dúvida que teríamos. (...) Não faz (sentido), por sermos uma microempresa (...) e porque não compensa a nível do que tínhamos de despende para fazer”*. Além disso, o G2 refere ainda que ao longo do tempo *“fomos diminuindo as estratégias de marketing, ou o valor que investimos em marketing, porque chegámos à conclusão que não era compensatório”*. Através do (Anexo 4), percebemos que esta empresa é a que apresenta os níveis mais baixos de volume de negócios entre 2020 e 2022 (entre 30 e 40 mil euros), comparativamente com as outras empresas. Este resultado parece estar alinhado com a literatura que indica que quando o marketing não

contribui ativamente para a estratégia, o desempenho empresarial é prejudicado (Morgan et al., 2000). Ao longo do tempo, a redução das estratégias de marketing implementadas na empresa poderá ter tido um efeito prejudicial no desempenho global da organização. Por outras palavras, quando o marketing não está alinhado com os objetivos da empresa, isso pode dificultar o alcance dos mesmos e criar obstáculos para o crescimento empresarial.

Na empresa E6, ao contrário dos outros casos, encontramos uma situação singular: a presença de um departamento interno dedicado ao marketing (Tabela 6). Durante a entrevista, foi referido em vários momentos pelo G6 que, apesar de ter apostado há pouco tempo *“em ter uma pessoa interna”*, quer *“ter frutos disso e já estou a ter (...) Inclusive eu vendi uma obra de um valor significativo, porque a pessoa viu as fotos (dos produtos e serviços nas redes sociais), gostou, enviou-me mensagem e estou a fechar o negócio”*. O gestor afirma ainda que estão a ter cada vez *“mais seguidores e a crescer gradualmente”*. Estes resultados sugerem que os investimentos em marketing podem gerar resultados imediatos no fluxo de receitas das empresas, gerando lucratividade para a mesma (Hanssens e Dekimpe, 2008). No entanto, ao contrário da E2, esta microempresa revela um volume de negócios muito superior (mais de 600.000€ em 2022), demonstrando uma maior capacidade de investimento.

Estes dois casos sugerem que a adaptação do marketing às capacidades e recursos da empresa é fundamental. Empresas com limitações financeiras precisam de encontrar estratégias eficazes e acessíveis, enquanto aquelas com maior capacidade financeira podem investir em soluções mais dispendiosas, aproveitando os benefícios imediatos desses investimentos para impulsionar o crescimento (Coelho et al., 2015).

3.2.2 Conhecimento na área do marketing

Esta dimensão refere-se ao nível de conhecimento por parte dos gestores e dos colaboradores da empresa relativamente ao marketing, que é um dos fatores necessários para uma estratégia de marketing ajustada aos objetivos da empresa. De forma a simplificar a informação recolhida das entrevistas, o gráfico 3 representa a percentagem de empresas cujos membros apresentam, ou não, algum tipo de conhecimento na área.

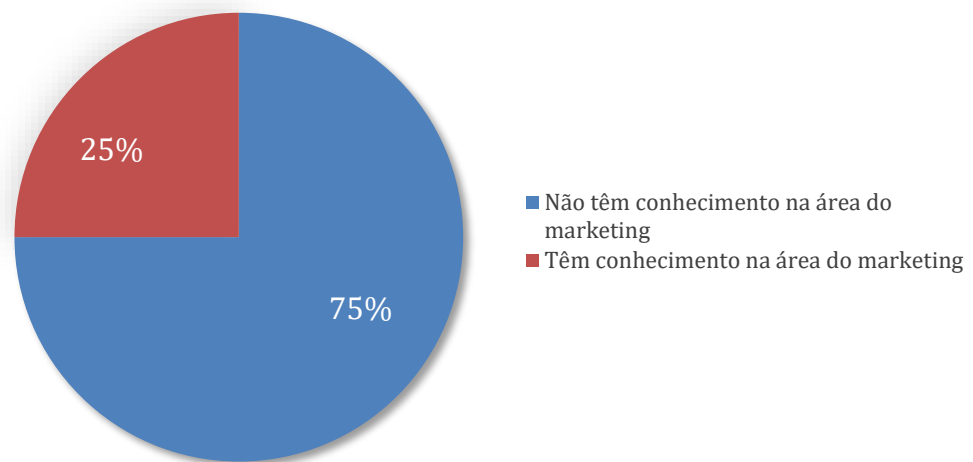


Gráfico 1. % de Empresas onde o Gestor e Colaboradores têm Conhecimento na Área do Marketing

Primeiramente, é importante que os gestores percebam a verdadeira importância do marketing para a sua empresa. A literatura (Fox, 2003; Moorman & Rust, 1999; Shipley, 1994) indica que os resultados da empresa são mais positivos quando a gestão reconhece a importância e o papel do marketing dentro da organização. A maioria das microempresas reconhece essa importância (Franco, 2021), como é o caso do G1 - *“E aqui, a parte do marketing, é muito importante, mesmo para empresas que têm pouca capacidade financeira, que são as que mais precisam”* - ou do G4 que, apesar de no início ter tentado aplicar algumas técnicas sem qualquer estrutura, refere que *“(...) não deu. É impossível. (...) não sei fazer (...) Mas acho que são importantes e acho que têm que existir”*. Da mesma forma,

G6 refere que *“isto atualmente é muito importante (...) mas eu não percebo. E como eu não percebo...”* criou um departamento interno com uma colaboradora, recém-licenciada em marketing.

Em geral, embora possuam conhecimento aprofundado sobre os produtos/serviços que oferecem aos clientes, os gestores destas empresas carecem de domínio nas estratégias de marketing, resultando em dificuldades na implementação de ações eficazes (Gilmore et al., 2012), ou seja, vão *“fazendo umas coisas, mas sem formação nenhuma”* (G2). No entanto, apesar do facto de não terem conhecimentos de marketing, o gestor *“tem muito conhecimento”* sobre o negócio. Isto revela que, apesar das dificuldades em ter uma capacidade financeira suficiente (G2) para investir em marketing, o gestor procura saber mais e instruir-se de forma a conseguir aplicar técnicas com algum *know-how*. Assim, as entrevistas sugerem que, embora sem formação específica em marketing, os gestores revelam entusiasmo em aprender e gosto pela área: *“Até porque eles (funcionários da empresa) não sabem, nem são formados na área, apesar de gostarem muito de fotografia”* (G1), *“é algo que ele (funcionário da empresa) gosta, tem criatividade e pronto, consegue ser mais sucedido no que faz.”* (G2), *“Eu adoro trabalhar o marketing e até gostava de trabalhar mais e saber mais, porque gosto de ver para além das tendências.(...) Não sei se tem formação (colaborador), mas tem jeito e gosto”* (G3).

Movido não só pelo gosto, mas também pela vontade, o G7 é o único que tem uma formação em marketing digital, o que revela uma vantagem significativa em termos de conhecimento em relação aos outros gestores. Da mesma forma, a E5 utiliza *“as redes sociais como portfólio”* e o facto de o gestor ter algum *“cuidado a fotografar para ficar uma fotografia mais bonita”* (G5) deve-se ao seu *“curso de fotografia”* e formação em *“design de produto”*. Ou seja, apesar de não ter conhecimento na área do marketing, possui ferramentas que contribuem para mostrar ao público os seus produtos de forma mais eficaz.

Por norma, gestores deste tipo de empresa conhecem bem o produto/serviço que oferecem, mas enfrentam desafios por não dominarem as técnicas de marketing adequadas para a sua divulgação (Gilmore et al., 2012). Assim, além do reconhecimento da importância do marketing, o investimento dos gestores em conhecimento nessa área é essencial para o sucesso dos seus negócios, mesmo quando os recursos são limitados. Apesar da falta de formação, eles demonstram interesse em aprender e desenvolver habilidades em marketing, habilidades como fotografia e design que podem ser utilizadas como ferramentas valiosas.

3.2.3 Características do marketing adotado nas microempresas

Um dos temas abordados na entrevista foram as características da comunicação de marketing adotadas pelas microempresas, ou seja, quem tem a responsabilidade de conduzir as atividades de comunicação de marketing, de que forma o fazem, e que canais de comunicação e estratégias são adotados. A tabela 6 representa uma simplificação do primeiro ponto a analisar: quem é o responsável pelas atividades de marketing?

Empresa	Serviço Externo	Gestor	Departamento Interno
E1	x		
E2		x	
E3	x		
E4	x		
E5		x	
E6			x
E7		x	
E8		x	

Tabela 6. Responsável pelas Atividades de Marketing da Microempresa

Tendo em conta as respostas dos entrevistados, foi possível agrupá-las em 3 grupos diferentes: um no qual *“colaboramos com uma empresa externa”* (G1), *“falamos com uma empresa de marketing”* (G3), *“pago mensalmente um valor fixo a uma empresa externa”* (G4) – correspondente ao “Serviço Externo” que, neste caso, se refere às agências de comunicação. O segundo onde *“não temos nenhum departamento de marketing, somos nós que vamos gerindo”* (G2); *“Sou eu no meu tempo privado”* (G5); *“Não temos ninguém responsável pelo marketing (...) para já sou eu, como gestora da empresa”* – correspondente ao “Gestor”. E, por último, o “Departamento Interno”, onde apenas uma empresa se insere: *“Eu a nível de marketing, contratei a Alexandra”* (G6).

Além de identificar quem está responsável por estas funções é relevante perceber de que forma o fazem, como é o exemplo da E1: *“Como eu faço comida do zero, e crio a massa, faço o recheio, faço tudo, então eu tento dar sempre ao cliente aquele bocadinho. (...) fazemos cerca de três publicações por semana, com fotos e vídeos e eu pago-lhe um valor mensal de 150€”* (G1). Numa outra perspetiva, há quem tenha como primeira preocupação *“(...) captar o cliente (...) E então, enquanto não tivemos uma carteira de clientes que nos satisfizesse, essa era a preocupação e, para tal fazíamos publicações semanais (...) porque a ideia era mesmo fazer circular a marca.”* (G2).

Por outro lado, o G5 começa por referir que o marketing na sua empresa *“Funciona quase como nas empresas grandes, só que num patamar pequenino”*. Mais tarde, porém, o gestor refere que *“A comunicação dentro da empresa é mais fácil por ser uma microempresa familiar. Por vezes decidimos reunir-nos, às vezes é uma conversa rápida, 10 - 15 minutos, vamos ao escritório, começamos a decidir se fazemos isto ou não fazemos aquilo”* (G5). De facto, há uma tendência nestas empresas a terem estruturas organizacionais mais horizontais e informais, com menos níveis hierárquicos, o que pode conferir-lhes maior flexibilidade e agilidade na tomada de decisões (Gonçalves & Freitas, 2017), o que não se verifica nas empresas grandes. A E8 demonstra uma visão diferente, priorizando a qualidade do

produto como base para o sucesso. Segundo a empresa, "*focamos bastante na qualidade e, posteriormente, as coisas acontecem naturalmente e as pessoas divulgam naturalmente o nosso vinho*".

As diferentes abordagens refletem a diversidade de estratégias e prioridades nas microempresas, ressaltando, mais uma vez, a importância de adaptar as práticas de marketing às características específicas de cada negócio.

Canais Offline

Os canais de comunicação são os meios utilizados pelas empresas para transmitir a sua mensagem ao público-alvo e alcançar os seus objetivos de marketing (Lacerda, 2020). Estes foram agrupados em 2 segmentos: os canais **offline** e **online**. A tabela 7 representa os respetivos **canais offline** utilizados por cada uma das empresas analisadas.

Canais Offline	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Cartões de Visita	x	x	x	x	x	x	x	x
Flyers		x		x	x		x	
Outdoors				x		x		x
Televisão							x	x
Jornal		x			x		x	x
Rádio		x						
Revista					x		x	x
Catálogo					x			
Merchandising		x	X	x		x		
Visita Comercial					x			

Tabela 7. Canais de Comunicação Offline Adotados Pelos Empresas

Apesar de ser um meio “(...) *bastante menos (utilizado) agora*” (G2) e ao qual se “*dá menos valor*” (G2), as microempresas ainda apostam bastante nos canais offline. Começando pelos cartões de visita, um canal escolhido por todas que, sem dúvida, “*é o melhor para distribuir pelos vários clientes*” (G5).

Relativamente aos *flyers*, há uma disparidade de opiniões, há quem apoie a sua utilização, mas dando-lhes alguma utilidade - “*temos os horários que são flyers, mas aproveitamos sempre como dando uma praticidade ao flyer, porque senão o flyer vai parar ao lixo. E a nossa ideia foi, não ser só um flyer, mas ter um horário para o aluno poder dar algum uso*” -, pois “*um flyer sem utilidade é zero*” (G2). Pelo contrário, há quem diga que “*...é lixo*” (G3) ou que sentiu “*(...) que não estava a ter retorno*” (G5) e, para reverter isso, fez “*uma publicação no jornal Construir, numa feira de cerâmica em Valência, que foi uma féria importantíssima. Eram 600 euros, uma página. Preferimos gastar 600 euros naquela página, que era uma feira específica do que gastar 600 euros para flyers.*” (G5). A diversidade de estratégias de promoção é evidente, porém é importante reconhecer a eficácia dos eventos e publicações especializados, que podem oferecer um público-alvo mais segmentado e potencializar os resultados das ações de marketing.

Para além destes meios, há ainda um que se destaca na tabela: a visita comercial, na qual apenas uma empresa (E5) aposta. Isto porque “*acontece muito no nosso mercado. Nós temos de passar com alguma regularidade nos clientes, fazê-los lembrar de nós (...). Se não passamos, somos esquecidos*” (G5). Esta empresa em específico opera no mercado B2B, logo as visitas comerciais são uma técnica de comunicação muito comum neste tipo de empresas. Ou seja, no setor específico em que a empresa atua, faz todo o sentido existir a vertente comercial do negócio, enquanto nas outras não se adequa face à sua realidade (Carson, 1990; Solé, 2013).

Canais Online

Nos dias de hoje, ter uma presença online adequada é essencial para o sucesso da maioria dos negócios (Dumitriu et al., 2019). Uma das questões abordadas nas entrevistas aos gestores foi o impacto da digitalização na divulgação do seu negócio. Algumas empresas referem que a digitalização foi realmente crucial na sua divulgação: *“Sim, sim, sim. (...) Começámos a ter muitas partilhas, muitas partilhas (...) É por isso que o Instagram nisso é muito bom.”* (G1); *“Temos sentido que a parte da inovação tem servido para reconhecimento da marca acima de tudo. Ainda não se trata de ter resultado monetário. Ainda não tem esse reflexo, mas tem uma grande vantagem.”* (G5); *“Sim, cada vez mais!”* (G6); *“Ah sim, sem dúvida que é fundamental (...) acho que representa uma forma e um canal para vender mais, para dar notoriedade à marca (...) no setor em que nos inserimos já acho difícil obter os mesmos resultados sem estes recursos”* (G7). Porém, existe o outro lado da moeda: *“Não acho que tenha tido um impacto tão grande.”* (G2); *“Eu acho que nós chegamos muito pouco (ao público)”* (G4); *“Não, porque como vendemos mais localmente, as pessoas conhecem o vinho através dos restaurantes, e dos sítios onde vão, provam, gostam e vêem o rótulo.”* (G8).

Embora mais de 50% das empresas reconheçam o impacto significativo da digitalização e da implementação de estratégias de marketing digital nos seus negócios, uma minoria admite um impacto mínimo ou nulo. Curiosamente, todas estas empresas utilizam as redes sociais como principal canal de comunicação online (Tabela 8). Isso indica que, mesmo para os gestores que sentem um impacto menos significativo da digitalização na sua atividade, há um reconhecimento da importância dos canais de comunicação online para atingir o público, ainda que, de acordo com um dos gestores entrevistados, seja *“rara a pessoa que nos procura porque viu numa rede social ou viu um website”* (G2). De facto, o marketing digital oferece oportunidades significativas para as empresas, possibilitando o acesso a mercados expandidos com custos reduzidos, através

dos canais de comunicação online. Além disso, proporciona a capacidade de medir benefícios, obter feedback valioso para decisões informadas e corrigir erros que impactam a competitividade. Portanto, mesmo para microempresas, o marketing digital é uma estratégia eficaz, conforme ressaltado por Carlos Suárez Pérez & Barral (2021).

Canais Online	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Redes Sociais	x	x	x	x	x	x	x	x
Website		x		x	x	x	x	x
Newsletter					x			
Email Marketing						x		
Plataforma ligada ao seu setor	x						x	

Tabela 8. Canais de Comunicação Online Adotados Pelas Empresas

Dentro das características do marketing adotado pelas microempresas resta-nos analisar o último ponto: Quais as estratégias de marketing aplicadas nas empresas? As estratégias foram selecionadas após uma pesquisa daquelas que são mais frequentemente utilizadas nas empresas e foram analisadas, uma por uma, juntamente com os entrevistados. A tabela 9 apresenta as estratégias que cada empresa implementa.

Estratégias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Word of Mouth	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing de Produto	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing de Conteúdo	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing de Relacionamento		x	x		x	x	x	x
Marketing Digital	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing de Eventos		x	x	x			x	x
Marketing de Influência							x	
Marketing de Patrocínio		x	x	x	x	x	x	x
Branding	x	x	x	x	x	x	x	x
Pesquisa de Mercado		x	x		x	x	x	x
Marketing Sustentável		x	x	x	x		x	

Tabela 9. Estratégias de Marketing Adotadas pelas Microempresas

Das estratégias analisadas, houve uma que se destacou pela importância que lhe foi atribuída: o marketing *word of mouth*. Esta estratégia, mais conhecida, como “passa a palavra” foi referenciada como “*uma das melhores estratégias*” (G1) e como a “*mais fiável*” (G2). Isto porque “*o cliente pode ver na internet mil e umas imagens bonitas, mas se tiver um feedback positivo de alguém é muito mais convincente*” (G5). Esta estratégia é tão importante que um dos gestores afirma que “*cerca de 50% dos nossos clientes vêm cá ter através da opinião de outras pessoas que conhecem (...) e que realmente gostaram bastante.*” (G7). O gestor da E8 reporta uma importância ainda mais elevada desta estratégia, ao afirmar que cerca de “*80% dos nossos clientes (que) vêm através do passa a palavra.*” (G8).

O marketing de produto e o marketing de conteúdo são igualmente adotados por 100% das empresas. O primeiro é posto em prática pelas microempresas em várias situações: ora quando pretendem focar *“ali mais num prato ou no outro”* (G1), ou até mesmo num *“novo serviço que temos disponível ou que queremos incrementar mais.”* (G2) e pode ser feito através do lançamento de *“um catálogo de produto”* (G5) ou também pela *“apresentação dele ao consumidor quando o cliente vem comprar”* (G8). Já o marketing de conteúdo acontece através de *“uns vídeos (...) Por exemplo, escolher a escova de dentes ideal. Escolher a pasta de dentes ideal”* (E4) ou até de *“posts com o carácter informativo, por exemplo, dicas ou ideias ou curiosidades e partilhar conteúdo aqui da casa, imagens e coisas que estejam a acontecer aqui.”* (E7).

A promoção e atração do público para eventos da empresa ocorre através do marketing de eventos e tem por base *“chamar escritores a Amares, (...) sessões de yoga.”* (G2), *“fazer alguns workshops de nutrição, de psicologia, sobre a hiperatividade.”* (G4) ou em *“datas especiais (...) onde aproveitamos para fazer pacotes com promoções para atrair clientes, e acabamos por divulgar bastante.”* (G7). Por outro lado, o marketing de patrocínio é bastante comum nas estratégias das empresas, porém, de acordo com os gestores, ocorre mais *“por simpatia”* (G2) para com as causas que estão a ajudar (*“na festa de Santo António, damos uma ajuda”* (G4); *“foi mais no sentido de ajudar quem nos pede aqui na zona”* (G7)). No entanto há quem o faça com o objetivo de ajudar e publicitar ao mesmo tempo – *“oferecemos várias vezes vinho, em vez de dinheiro, porque acreditamos que isso publicita mais e para ajudarmos esses eventos/causas de uma forma material.”* (G8).

Uma das estratégias em crescimento nas empresas passa pelo marketing de influência, sendo que apenas uma das empresas a testou: *“a Mafalda Sena, (...) veio cá passar um fim de semana onde acabou por fazer promoção aos nossos serviços e ao nosso alojamento (...) de facto notamos um aumento de seguidores nas redes sociais (...) Mas não teve o impacto que esperávamos”* (G7). Algo que também tem ganho uma força cada vez maior nos últimos anos é o marketing sustentável, que passa por

promover as medidas ambiental e socialmente responsáveis. De facto, os atributos e valores, dos gestores acabam por influenciar a cultura da empresa e fazer com que adotem esta estratégia de marketing (Morrish, 2011): *“Tentávamos intervir mais na sociedade, quer fosse numa vertente solidária, ou ambiental. (...) E, no fundo, tem muito a ver com a nossa forma de estar, enquanto empresa.... Enquanto pessoas também na sociedade (...) e isso tentávamos sempre divulgar.”* (G2).

O Marketing de Relacionamento foca-se em criar uma relação próxima entre o gestor do negócio e o consumidor, revelando uma vantagem competitiva para as micro e pequenas organizações (Stokes, 2000), tal se confirma na E8 quando *“cerca de 40% dos clientes acabam por criar uma relação connosco e são fiéis à nossa marca”*. Na esfera da pesquisa de mercado, conforme delineado por Coelho et al. (2015), as empresas devem estar cientes de que o consumidor médio está tecnologicamente mais capacitado e espera que elas se adaptem às suas preferências, pois os clientes estão *“tão bombardeados, de publicidade na rede social, que deixámos de saber aquilo que é bom ou não”* (G2); tal como refere Cafaro Malavé (2019), os consumidores são constantemente bombardeados com uma grande quantidade de ofertas e publicidade, com o objetivo de aumentar o reconhecimento de uma marca o que, muitas vezes, pode sobrecarregar os clientes e pode levar a uma experiência negativa com a marca. Nesta vertente surgem duas opções: ora a empresa se adapta porque ouviu feedback do cliente: *“ouço alguns requisitos dos clientes. Os clientes dizem: “não gosto disto, gosto disto, preciso disto, preciso daquilo.””* (G5), *“Percebo aquilo que o consumidor vai querendo, se quer os vinhos mais adamados, menos adamados, através do seu feedback.”* (G8); ou antecipa as necessidades dos consumidores: *“tentamos ir um bocadinho com a tendência. E tentar estar a antecipar, ser os primeiros!”* (G3), *“Tentamos sempre ir de encontro com as tendências. Estamos sempre atentos aqueles que são exemplos para nós”* (G5).

Todas estas estratégias são consideradas pelos gestores como “*extremamente úteis!*” (G3) e “*essenciais neste momento para obtermos os melhores resultados.*” (G5). As várias estratégias enfatizam a importância da flexibilidade, da inovação e de uma compreensão profunda das necessidades dos consumidores para que as empresas tenham sucesso num ambiente empresarial em constante evolução. A capacidade de integrar abordagens tradicionais e digitais, combinada com uma compreensão da dinâmica social e ambiental, provou ser uma chave essencial para a eficácia das estratégias de marketing destas pequenas organizações. Desta forma, as microempresas adotam uma abordagem adaptativa à sua realidade, combinando canais offline e online, investindo em práticas de marketing que reflitam valores e características específicas.

3.2.4 Melhorias a adotar na estrutura atual do marketing tendo em conta os objetivos da empresa

Após todas as entrevistas realizadas, um ponto comum emergiu: sete delas expressaram a necessidade de melhorias na área do marketing. Ao abordar os objetivos de marketing, as respostas convergiram para metas como “*manter uma boa reputação*” (G2), “*chegar ao máximo de pessoas possível*” (G3), “*dar a conhecer o nome da empresa*” (G5), “*ser reconhecido*” (G6) e “*manter a divulgação*” (G8). Destaca-se assim a preocupação compartilhada pelas empresas em aprimorar as suas estratégias de marketing: “*Eu acho que sim. Que era possível fazermos mais.*” (G2), “*Muitas (melhorias). Muitas mesmo*” (G5), “*Sim, e acho que se calhar vai sempre continuar a precisar*” (G6). O surgimento de novas tendências é também um impulsionador desse reconhecimento: “*sim, porque isto está sempre a mudar, a gente tem que estar sempre a ver coisas novas.*” (G4).

Estas afirmações destacam a ligação direta entre o reconhecimento da necessidade de melhorias no marketing e os objetivos fundamentais de

construção de reputação e visibilidade. Essa convergência ressalta a importância estratégica que as empresas atribuem ao marketing para atingir as suas metas.

Em contrapartida, encontramos um caso com perspectivas um pouco diferentes. A Empresa 8 argumenta que *“a melhor divulgação é ter um bom produto, optamos sempre primeiro pela qualidade e depois quando o consumidor compra, apresenta a familiares e amigos e vai divulgando”*, ou seja, o foco reside *“na qualidade e, posteriormente, as coisas acontecem naturalmente”*, o que vai ao encontro da literatura (Sintagro & Ourinhos, 2019) que defende que dentro da organização, a entrega de valor ao cliente através de bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos (neste caso a qualidade) é o principal objetivo das empresas. Este contraste ressalta a diversidade de abordagens no contexto das microempresas, destacando a relevância do marketing num ambiente empresarial dinâmico.

3.2.5 Importância das agências de comunicação

Numa fase inicial, é crucial compreender quais das microempresas analisadas optaram por contratar agências de comunicação para desempenhar funções relacionadas com o marketing. Conforme evidenciado pelo Gráfico 2, mais de 60% das empresas não colaboram com nenhuma agência de comunicação. Essa realidade decorre, em parte, de limitações financeiras, como explicitado por uma das empresas entrevistadas (E2). Além disso, um dos gestores considera esta opção bastante mais dispendiosa em comparação com manter um profissional interno para realizar as mesmas tarefas: *“quando ouvi os preços que me pediam para cada publicação eu comecei a somar isso tudo e percebi que não valia a pena. Valia mais pôr aqui alguém. (...) Em vez de estar a pagar 300 ou 400 euros por mês para me tratar de uma página, antes quero dar 1000 euros a alguém que faz muito mais”* (G6). No polo oposto, num dos casos, o gestor não vê a necessidade de recorrer a esse tipo de

serviços, optando por "*manter as coisas como estão*" (G8). Por outro lado, há dois casos que atualmente não têm ninguém dedicado às atividades de comunicação, mas expressam a intenção de "*contratar brevemente*" (G7), existindo a possibilidade de "*passar por aí (contratar)*" (G5).

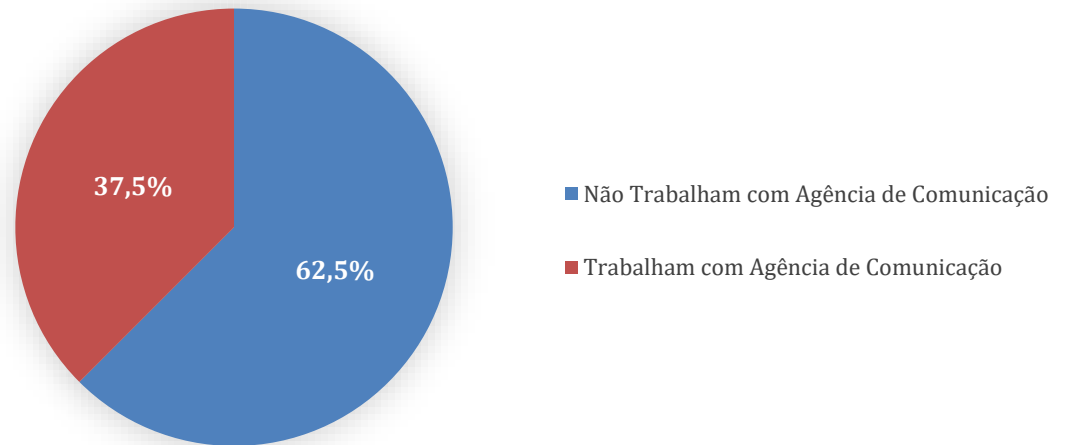


Gráfico 2. % de Empresas que Trabalham com Agência de Comunicação

Dentre os 37,5% que trabalha com uma agência de comunicação, é importante perceber as razões que as levaram estabelecer essa relação (Tabela 10). As respostas dos entrevistados indicam que a falta de conhecimento dos gestores nesta área é um dos fatores que leva à colaboração com uma agência de comunicação. Após a análise do capítulo que aborda o conhecimento de marketing dos gestores, percebemos que a maioria dos gestores não possui conhecimentos na área, porém reconhece a importância do marketing para o seu negócio. Consequentemente, para tentar solucionar essa necessidade, contrata uma agência de comunicação que, por sua vez, vai desempenhar um papel abrangente no planejamento e execução de atividades de comunicação e marketing para ajudar a atingir os objetivos dos seus clientes, (APECOM, 2023).

Razões	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Falta de Conhecimento	x		x	x		x		x
Falta de Tempo	x	x	x		x	x	x	
Rentabilidade					x			
Falta de Criatividade	x						x	

Tabela 10. Razões para Contratar uma Agência de Comunicação

Ao abordar a importância das agências de comunicação para as microempresas, foi questionado aos seus gestores quais os critérios que consideram mais relevantes na escolha de uma agência. Os resultados apresentam-se na tabela 11:

Crítérios p/ escolher uma Agência de Comunicação	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Portefólio	x	x				x	x	x
Preço-Qualidade		x			x	x	x	
Serviços			x			x	x	
Cumprimento de Prazos					x			

Tabela 11. Critérios que as Microempresas Consideram mais Relevantes na Escolha de uma Agência de Comunicação

Com base nos critérios que as microempresas citam ao escolher entre duas ou mais agências de comunicação, fica claro que a decisão final é influenciada por uma combinação de fatores. Embora o preço seja uma condição importante, a qualidade do serviço prestado e as capacidades criativas da agência são prioridades igualmente importantes. Além disso, a seriedade, o cumprimento

dos prazos e a confiança na agência desempenham um papel decisivo no processo de tomada de decisão. Esta abordagem equilibrada reflete a importância de considerar vários aspectos como um todo para garantir uma colaboração eficaz e bem sucedida entre a empresa e a agência.

No patamar de microempresas que colaboram com agências de comunicação, as opiniões sobre os resultados que têm tido mediante as suas expectativas variam um pouco. Uma delas refere que os resultados vão de encontro às expectativas, porém *“acho que ainda conseguimos (alcançar) muito mais (o público)”* (G3). Há, por outro lado, quem considere que os resultados não vão de encontro porque quer sempre mais, embora exista um lado negativo dessa visão: *“É bom e não é, porque eu nunca estou satisfeito. É bom no sentido em que vamos puxar mais por isto, vamos fazer coisas diferentes.”* (G1). Por último, a empresa inserida no setor da saúde afirma que este fator é algo *“difícil de quantificar. A não ser que nós perguntássemos a todos os doentes como é que eles chegaram cá.”* (G4).

Ainda na relação cliente – agência, é importante perceber de que forma é que é feita a comunicação, pois é nesse relacionamento contínuo que a agência de comunicação compreende as verdadeiras necessidades do cliente, o que a capacita a influenciar decisões estratégicas e apresentar propostas inovadoras de comunicação, (Schmitz, 2008): *“Somos nós que temos as ideias de conteúdo e ele (o responsável pelo marketing da empresa na agência que contratamos) diz qual é que é a melhor forma de o fazer.”* (G1), *“(…) muitas das vezes também é preciso sermos nós, porque uma coisa é alguém que trabalha no marketing, mas não é do ginásio e às vezes há coisas que são mesmo necessárias colocar e eles não têm essa sensibilidade”* (G3), *“nós partilhámos com ela (a responsável pelo marketing da empresa dentro da agência que contratamos) aquilo que nós queremos”* (G4).

As atividades maioritariamente realizadas pelas agências de comunicação passam pela Comunicação Digital, mais especificamente pela gestão de redes sociais (*“Acabámos por fazer a gestão de redes sociais”* (G1); *“só trabalhamos mesmo*

com as redes sociais” (G3), “há uma colaboradora (da empresa externa) responsável que me vai gerindo as redes sociais” (G4)) que, no fundo, acabam por consistir também na Elaboração de Conteúdos e Produção e Edição de Suportes de Comunicação. Além disso, o Design Gráfico é também uma das atividades usufruídas pelas empresas (“O logótipo que temos também foi feito por ela quando abrimos a empresa, mesmo a publicidade na parte exterior do estabelecimento.”; “vai-me fazer uns flyers (a colaboradora da agência com a qual trabalhamos)” (G4)).

Percebemos, desta forma, que as microempresas reconhecem a necessidade do conhecimento especializado oferecido pelas agências, ajudando-as a superar limitações internas e a atingir os seus objetivos. Embora existam opiniões divergentes sobre os resultados obtidos, a maioria reconhece a relevância de manter uma comunicação clara e contínua entre ambas as partes para uma boa compreensão das necessidades do cliente. Assim, as agências desempenham um papel crucial para o sucesso e crescimento das microempresas.

Capítulo 4

4. Conclusão

As microempresas portuguesas enfrentam uma série de desafios específicos no que diz respeito às necessidades para alcançarem os seus objetivos de marketing. Um dos principais objetivos das empresas é alcançar visibilidade e reconhecimento no mercado, destacando-se da concorrência e atraindo potenciais clientes. Para isso, é essencial que elas comuniquem eficazmente os seus produtos ou serviços, transmitindo uma mensagem clara e apelativa ao seu público-alvo.

Em primeiro lugar, algumas dessas empresas têm limitações financeiras significativas, o que as impede de investir em estratégias de marketing mais dispendiosas. Isso significa que precisam de soluções de marketing acessíveis, eficazes e que sejam adequadas ao seu orçamento restrito. Além disso, a falta de conhecimento na área do marketing por parte dos gestores é uma questão comum nas microempresas. Embora reconheçam a importância do marketing para o sucesso do negócio, muitos deles não têm formação específica nesta área e acabam por aplicar técnicas de marketing de forma escassa ou intuitiva.

Outro ponto importante a considerar é a adaptação das estratégias de marketing às características específicas de cada negócio e aos fatores externos, nomeadamente a digitalização. Cada microempresa tem as suas próprias necessidades, recursos e público-alvo, o que significa que não existe uma abordagem única que funcione para todas. É fundamental que as estratégias de marketing sejam personalizadas e alinhadas com os objetivos e valores da empresa, garantindo assim uma maior eficácia na comunicação com o mercado.

Portanto, em resposta à **Q1**, as necessidades específicas de marketing das microempresas portuguesas incluem a procura por soluções financeiramente acessíveis, a necessidade de conhecimento na área do marketing, a adaptação das estratégias às características únicas de cada negócio e a resposta aos desafios impostos pela digitalização.

Em resposta à **Q2**, as agências de comunicação desempenham um papel essencial no apoio às microempresas portuguesas na implementação de estratégias de marketing eficazes e ajustadas às suas necessidades específicas. Elas oferecem atividades que se revelam cruciais para as empresas como a comunicação digital que, nos dias de hoje, é essencial para manter uma boa posição no mercado, a elaboração e edição de conteúdos orientados ao público que se pretende atingir, e o design gráfico que envolve a identidade visual. Além disso disponibilizam o planeamento estratégico e consultoria de comunicação, as

relações externas, a comunicação interna, a gestão de eventos e o acesso a recursos que podem não estar disponíveis internamente. Ao trabalhar com uma agência de comunicação, as microempresas têm a oportunidade de obter soluções abrangentes e personalizadas para atender às suas necessidades de comunicação, contribuindo para o fortalecimento da suas marcas e reputação, (Schmitz, 2008).

Este estudo contribuiu de forma significativa, para a teoria, ao fornecer um retrato, ainda que exploratório, sobre o modo como as microempresas conduzem as suas atividades de comunicação de marketing e, particularmente, para a prática. Primeiramente, evidencia a necessidade de soluções de marketing acessíveis e eficazes para as microempresas, considerando as suas limitações financeiras. Além disso, enfatiza também a importância do conhecimento especializado em marketing para os gestores, ressaltando a necessidade de investir em educação e formação nesta área. Outra característica a ter em conta é a importância da personalização das estratégias de marketing para cada microempresa, destacando a necessidade de abordagens flexíveis e adaptativas que se alinhem com os objetivos e valores específicos de cada uma delas.

Uma vez que este estudo foi limitado a uma amostra relativamente pequena localizada numa área rural do norte de Portugal, no futuro, seria importante alargar o estudo a uma amostra maior e mais diversificada de microempresas, localizadas em diferentes regiões do país. Sugerem-se ainda estudos de cariz quantitativo ou mistos (combinando métodos qualitativos e quantitativos) que permitam perceber o impacto específico do investimento em diferentes atividades de marketing utilizadas pelas microempresas nos seus resultados, tais como vendas, satisfação e lealdade do cliente ou redução de custos, entre outros.

Declaração de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de redação

Durante a preparação deste trabalho, o autor utilizou o ChatGPT com o objetivo de resumir, traduzir e corrigir gramaticalmente uma parte do texto. Após a utilização desta ferramenta, o autor reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

Referências Bibliográficas

- Alessandro Dória, F., Danilo Pereira, E., Pedro Alves da Cunha, R., Noronha - Pouso Alegre, -Jardim, José Papandréa, P., Ver Antonio Augusto Ribeiro, R., & -Pouso Alegre, C. (2013). *MARKETING. CAMINHO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.*
- AMA. (2017). *Definição de Marketing.*
- Anauate, M. M. (2017). *Comunicação com Líderes e Empregados A comunicação dentro das agências de comunicação.*
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(3), 167–182. <https://doi.org/10.1108/08858620110389786>
- APECOM. (2023). *O que faz uma Agência de Comunicação.*
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research a practical guide for beginners.*
- Bryman, A. (2016). *Social research methods.*
- Cafaro Malavé, R. (2019). *BIS Business Innova Sciences REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES EL COMPRADOR IDEAL, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LAS PYMES MODERNAS The Ideal Buyer, a Marketing Strategy for Modern PYMES.* <https://orcid.org/0000-0002-9177-4989>
- Coelho, R., Miranda, J., Filho, A., Freitag, M., & Almeida, M. (2015). *GESTÃO DO MARKETING EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.*

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. www.pearson-books.com
- Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu, & Popescu. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Fernandes, E., & Maia, Â. (2001). *Grounded Theory*.
- Franco, M. (2021). FATORES DE SUCESSO NO CONTEXTO DAS PME: UM ESTUDO EMPÍRICO REALIZADO EM PORTUGAL SUCCESS FACTORS IN THE SME CONTEXT: AN EMPIRICAL STUDY CARRIED OUT IN PORTUGAL. 29, 291–309. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10034>
- Gonçalves, P. M., & Vieira De Freitas, M. C. (2017). GESTÃO DO CONHECIMENTO E SISTEMAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS MICROEMPRESAS: FATORES CRÍTICOS, REQUISITOS E RECOMENDAÇÕES. <https://www.researchgate.net/publication/325813237>
- Guerra, I. (2006). 9241-Article Text-26059-1-10-20160502.
- Guia do utilizador relativo à definição de PME. (2019). <https://doi.org/10.2873/80894>
- Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2008). Models for the financial-performance effects of marketing. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 121, pp. 501–523). Springer New York LLC. https://doi.org/10.1007/978-0-387-78213-3_15
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). *Administração de Marketing*.

- Lacerda, L. (2020). *20 canais de comunicação diferentes para que você possa estar em contato com seus leads e clientes*. <https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-comunicacao/>
- Mesquita, R. F. de, & Matos, F. R. N. (2014). A abordagem qualitativa nas ciências administrativas: aspectos históricos, tipologias e perspectivas futuras. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 5(1), 7–22. <https://doi.org/10.6008/spc2179-684x.2014.001.0001>
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 180–197. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Morse, J. M., Bowers, B. J., Charmaz, K., Clarke, A. E., Corbin, J., Jane Porr, C., & Noerager Stern, P. (2021). *Developing Grounded Theory; The Second Generation Revisited; Second Edition*.
- Mulyana, M., Zakaria, Z., & Mahmood, R. (2020). ARTIGOS | DESENVOLVENDO OS COMPONENTES DA ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO PARA MELHORAR O DESEMPENHO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? a theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, 25(1), 313–348. <https://doi.org/10.15581/003.25.36183>
- Portal Executivo. (n.d.). *Os prós e os contras do outsourcing*.
- Schmitz, A. A. (2008). *AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO Gestão, desafios e oportunidades 2ª edição*.
- Sintagro, A., & Ourinhos, -Sp. (2019). *PLANEJAMENTO DE MARKETING NA MICROEMPRESA (Issue 1)*.

Urbonavičius, S., Dikčius, V., & Kasnauskienė, G. (2007). *Importance of Marketing Functions in a Company*.

Anexo 1 – Email tipo

Assunto: Convite para Colaboração em Pesquisa Académica sobre Marketing

Espero que esta mensagem o encontre bem. O meu nome é Carolina Costa, natural de Amares, e sou estudante do mestrado em Gestão na Católica Porto Business School. Atualmente, estou a realizar o meu trabalho final de mestrado com um foco específico nas necessidades das microempresas na implementação de estratégias de marketing ajustadas, com destaque para o papel das agências de comunicação.

A pesquisa visa compreender as dinâmicas do marketing nas PME, considerando os desafios e oportunidades que as empresas enfrentam no mercado atual. Acredito que a perspetiva da sua empresa seria valiosa para enriquecer as conclusões do meu trabalho.

Estou a realizar entrevistas com microempresas portuguesas de diversas áreas do país e em diversos setores, e gostaria de convidar a [Nome da Empresa] a participar neste estudo. A sua experiência e visão no setor são essenciais para obter insights significativos que podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas para as microempresas.

A colaboração envolveria uma entrevista que seria conduzida de acordo com a sua disponibilidade, e todas as informações fornecidas serão tratadas com a mais estrita confidencialidade. Além disso, a sua empresa será mencionada de forma anónima no meu trabalho. A estrutura da entrevista está dividida da seguinte forma:

- Atual estratégia de marketing da (Nome da empresa)
- Conhecimento das estratégias de marketing
- Melhorias na estratégia de marketing
- Agências de comunicação

Se estiver interessado(a) em participar ficaria grata se pudéssemos agendar uma reunião! Agradeço antecipadamente pela sua consideração e espero contar com a participação da [Nome da Empresa] neste importante projeto de pesquisa.

Atenciosamente,

Carolina Costa

Anexo 2 – Guião entrevista

Atual Estratégia de Marketing

1. Como caracteriza a função de Marketing da empresa?
2. Que canais de comunicação (online e offline) a empresa utiliza atualmente?
3. Os avanços tecnológicos que se tem dado nos últimos anos, principalmente a nível da digitalização, tem sido bastantes e muitas empresas estão constantemente a atualizar-se nesse sentido de forma a criar uma presença cada vez maior no mercado. É ainda importante referir que os recursos que têm surgido são cada vez mais a um preço menor. No caso da sua empresa, sente que adaptar-se às estratégias atuais representa/representaria uma maior oportunidade no mercado?

Conhecimento sobre Marketing

4. Conhece alguma das estratégias mais utilizadas atualmente no marketing? Se sim, quais?
5. Considera que alguma dessas estratégias seriam úteis para a empresa?
6. Os membros da empresa possuem algum conhecimento especializado em marketing?

Melhorias na estratégia de Marketing

7. Tendo em conta os objetivos da empresa, considera que através do marketing consegue responder aos mesmos?
8. Na sua opinião, a sua empresa precisa de melhorias na estratégia de marketing? Se sim, de que forma o fariam?

Agências de Comunicação

9. Já considerou a contratação de uma agência de comunicação?
10. Quais seriam as principais razões para contratar uma agência de comunicação? (Quais as principais razões que considerou para contratar uma agência de comunicação?)
11. Os resultados estão a corresponder às suas expectativas?
12. Qual é o orçamento atual anual da sua empresa para atividades de marketing?
13. Quais critérios considera mais importantes ao escolher uma agência de comunicação?
14. Gostaria de acrescentar mais alguma informação relevante daquilo que foi discutido?

Anexo 3 – TurboScribe

The screenshot displays the TurboScribe web application interface. At the top, there is a blue header with the TurboScribe logo and name. Below the header, on the left, is a sidebar menu with a blue top bar labeled "Ilimitado". The sidebar contains three sections: "Atalhos" with a button for "Arquivos recentes", "Pastas" with a button for "Nova pasta", and a "Nova pasta" button. The main content area is titled "Arquivos recentes" and features a blue button labeled "TRANSCREVER ARQUIVOS". Below the title is a table with columns for "Nome", "Enviado", "Duração", "Modo", and "Status". The table lists eight files, each with a checkbox, a name (E1-E8), a timestamp, a duration, a frog icon, a green checkmark, and a three-dot menu icon. At the bottom center, there is a copyright notice: "© 2024 TurboScribe".

<input type="checkbox"/>	Nome	Enviado	Duração	Modo	Status
<input type="checkbox"/>	E1	25/02/2024, 12h22	10m 55s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E2	23/02/2024, 10h09	9m 39s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E3	19/02/2024, 15h33	29m 23s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E4	19/02/2024, 15h33	44m 37s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E5	19/02/2024, 15h33	49m 38s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E6	19/02/2024, 15h33	40m 46s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E7	19/02/2024, 15h33	24m 56s		✓ ...
<input type="checkbox"/>	E8	19/02/2024, 15h33	1h 16m		✓ ...

Anexo 4 – VN e RL (2020-2022)

Empresa	VN (2022)	VN (2021)	VN (2020)	RL (2022)	RL (2021)	RL (2020)
E1	244.728€	154.632€	98.369€	7.876€	1.856€	546€
E2	36.153€	38.045€	31.181€	44€	-1.417€	516€
E3	132.524€	90.861€	92.073€	2.584€	3.224€	2.178€
E4	122.794€	111.090€	109.912€	4.296€	24€	2.110€
E5	774.149€	897.614€	876.719€	30.327€	62.959€	45.431€
E6	608.500€	772.708€	315.700€	24.940€	55.227€	31.468€
E7	18.877€	18.040€	13.500€	1.012€	1.163€	288€
E8	602.484€	458.379€	546.703€	43.754€	41.525€	15.935€

Anexo 5 – Entrevista E1

[Speaker 2]

Para começar, eu gostaria que caracterizasse um bocadinho como é que funciona aqui o vosso marketing na empresa. Se tem departamento, se não tem, como é que ocorre o processo, desde a ideia até realmente estar finalizado?

[Speaker 1]

Bem, aqui a ideia do marketing é o seguinte, colaboramos com uma empresa externa que faz fotografia, vídeos em que tentamos apresentar alguns processos que acontecem cá no restaurante. Como eu faço comida do zero e crio a massa, faço o recheio, faço tudo, então eu tento dar sempre ao cliente aquele bocadinho.

E isso é o meu objetivo, que é mostrar que o meu restaurante faz comida do zero.

[Speaker 2]

Quem é que tem as ideias do conteúdo que vocês criam? É a empresa com a qual trabalham ou são vocês próprios?

[Speaker 1]

Somos nós que temos as ideias de conteúdo e ele diz qual é que é a melhor forma de o fazer. E depois fazemos cerca de 3 publicações por semana com fotos e vídeos e eu pago-lhe um valor mensal de 150€.

A minha ideia com isto é que não quero sobrecarregar os meus funcionários, porque não tem lógica. Até porque eles não sabem nem são formados na área, apesar de gostarem muito de fotografia.

[Speaker 2]

Olha, e que canais de comunicação é que vocês utilizam?

[Speaker 1]

Website não tenho. Tenho só parte mesmo do Instagram, o Face.

[Speaker 2]

Vocês utilizam as plataformas de reserva de restaurantes? Por exemplo o The Fork?

[Speaker 1]

Sim, trabalhamos com o The Fork, apesar de serem bastante caros.

Trabalhamos também com uma plataforma do google que se chama “Dish”, e vale a pena porque só pago 12 euros por mês, tenha ou não reservas.

[Speaker 2]

Tendo em conta os avanços tecnológicos que se têm dado nos últimos anos, principalmente a nível da digitalização, têm sido muitas as empresas que se estão constantemente a atualizar nesse sentido e acabam por criar uma maior presença no mercado. É ainda importante referir que esses recursos são cada vez mais e menos dispendiosos no sentido em que já não temos que fazer publicidades na rua, nos jornais, nas revistas, e acabam por ser mais baratos.

No caso do François, tem sentido que o facto de se terem adaptado à digitalização tem

representado uma oportunidade maior no mercado?

[Speaker 1]

Sim, sim, sim. O nosso restaurante teve um boom, principalmente em 2021, na saída do Covid.

Começámos a ter muitas partilhas, muitas partilhas, e foi aí que eu também disse bem, agora temos que acompanhar o nosso Instagram, temos que começar a trabalhar o Instagram, foi aí que entrou também esta empresa que contratei. E só a partir daí é que eu notei, principalmente, que cerca de 80% dos meus clientes não são da zona de Amares. E isso, eu agradeço muito, porque nunca consegue chegar a 20 ou 30 mil pessoas, se não fosse através do online.

E aqui, a parte do marketing, é muito importante, mesmo para empresas que têm pouca capacidade financeira, que são as que mais precisam.

[Speaker 1]

Há uns anos atrás, a entidade responsável pelo turismo de Amares falou comigo acerca de os roteiros que havia. Eles pediam cerca de 200/300 euros por ano para ter um quadradinho pequeníssimo com o meu restaurante. Estes roteiros eram direcionados para quem fosse fazer caminhadas.

Eu agora pegava nesse dinheiro e investia nas redes sociais através de anúncios, e é certo que teria um resultado bastante melhor.

E uma das coisas que eu vejo no meu restaurante é, como estou deslocado do centro da vila, só aparecendo é que as pessoas se lembram do Françaçois.

É por isso que o Instagram nisso é muito bom. O Instagram, o Facebook, tudo o que seja. E o meu objetivo foi muito a internet.

[Speaker 2]

Em termos de publicidade offline, chegaram a estar em algumas revistas, jornais, outdoors?

[Speaker 1]

Na minha gerência não. Mas o restaurante já teve muito em revistas.

[Speaker 2]

Agora vamos ver aqui algumas das estratégias formais de marketing. Gostaria que me dissesse se conheces e se já adotaram aqui na empresa. O word of mouth é o marketing boca a boca.

[Speaker 1]

Acho que esta é uma das melhores.

[Speaker 2]

O marketing de produto acaba por focar mais no lançamento de produtos e serviços. Penso que vocês acabam por fazer isso no Instagram.

[Speaker 1]

Sim. Quando focamos ali mais num prato ou no outro. Até, porque nós de seis e seis meses mudamos a carta. Adaptamos a carta para Verão e para Inverno. E claro que fazemos sempre lançamentos de novos pratos e assim.

[Speaker 2]

O marketing de conteúdo, vocês também se baseiam muito, que é o criar conteúdo valioso para o consumidor, certo?

[Speaker 1]
Sim, sim.

[Speaker 2]
O marketing digital foca-se no website, gestão de redes sociais, publicidade online, email marketing..

[Speaker 1]
Acabámos por fazer a gestão de redes sociais. O email marketing não, isso não fazemos.

[Speaker 2]
O marketing de eventos, que é a realização e promoção de eventos. Por exemplo, quando vocês fizeram a abertura oficial aqui do restaurante.

[Speaker 1]
Sim, fizemos uma promoção. Provemos um bocadinho, mas não fizemos nada de evento oficial. Não, não, não, foi uma abertura normal.

[Speaker 2]
Pronto, o marketing de influência também, acabas por estar um bocadinho familiarizado, certo?

[Speaker 2]
Influência?

[Speaker 1]

Tipo chamar influências e tudo? Não, nada disso. Tipo, é um bocadinho por aí.

[Speaker 1]
Eu acho isso ridículo. É ridículo, mas trabalha.

[Speaker 2]
Sim, sim.

[Speaker 1]
E isso é o que interessa, o que interessa é o dinheiro ao fim do mês. Mas tenho várias, tipo a dizer para fazermos uma parceria em troca de comer e beber. Eles chegam a ser ridículos.

E eu nunca na vida vou estar a pagar para fazer uma promoção. Eu digo logo que nós não entramos nessa estratégia de marketing. Há empresas que fazem sentido, há outras que realmente não fazem.

[Speaker 2]
Relativamente ao marketing de patrocínio já alguma vez fizeram?

[Speaker 1]
Olha eu não me importo de dar dinheiro porque sei que normalmente isso serve mais para ajudar, mas eu não gosto de associar a marca. Eu dou porque eu quero não quero nada de publicidade.

[Speaker 2]
Por último, o marketing sustentável, também já deves ter ouvido falar. Acontece quando uma empresa promove as suas práticas sustentáveis.

[Speaker 1]

Sim, uma das coisas que eu costumo fazer é reaproveitar as cascas dos legumes, desidrato no forno e volto a dar utilidade nos cozinhados, porque aquilo dá bastante sabor. Mas confesso que nunca publiquei isso online.

[Speaker 2]

Dentro destas estratégias que já utilizaram, ou mesmo aquelas que nunca implementaram, consideram úteis para chegar ao vosso objetivo de divulgação?

[Speaker 1]

Sim, são essenciais para o bom funcionamento do nosso negócio, sem dúvida.

[Speaker 2]

Então, tendo em conta as necessidades, ou quando digo necessidades podem ser também objetivos, sentes que através do marketing conseguem responder a isso?

[Speaker 1]

Eu tenho um objetivo que é o seguinte. Eu quero meter este restaurante no Guia Michelin Recomendado.

Então, eu cheguei a um ponto que disse: “bem, eu para estar, eu e a minha equipa, mas principalmente eu, se não estiver bem eu, não está ninguém bem”. Dizer ali, olha, bem, eu tenho de me focar em alguma coisa. Então, eu cismeie e disse: “não, eu tenho que ganhar o

Recomendado Michelin, tenho que meter o restaurante de Amares, no Roteiro Michelin.”

Então, eu comecei a andar, a andar, a andar, a andar, e disse, bem, este é o meu objetivo. Nem que tenha 60 anos, porque assim acordo todos os dias motivado. É para ali que eu vou, é para ali.

O Recomendado não precisas ter grande chiqueza, não precisas de pratos de cristal. O que tu precisas é pegar um produto, servi-lo bem. E teres continuidade. Hoje fomos aqui, fomos bem, amanhã tens o mesmo sabor. Pronto. É isso, chega. Mas para isso já custa. Entretanto já fui aceite no Recomendado. Então eu ainda estou naquela, assim, bem, ainda não estou preparado. Porquê? Não tenho autoconfiança, porque também pouco tenho conhecimento de cozinhar ainda. Sei que preciso de mais, mais, mais. E então é esse o meu objetivo. Portanto, a parte do marketing a mim, não me interessa muito no que toca a isso.

[Speaker 2]

Por exemplo, na concorrência, sentes que, relativamente ao vosso principal concorrente, se conseguem destacar no marketing?

[Speaker 1]

Não, não. Porque o nosso principal concorrente não tem nada a ver com o meu conceito.

O conceito dele é muito mais de massa e eu sou mais selecionado.

A parte do marketing a mim não me faz muita coisa, tendo em conta o meu objetivo, eu falo diretamente com a Michelin, e é isto, mas depois, o marketing entra aí, se eu um dia

conseguir ganhar isso, o marketing vai-me dar grande visibilidade, porque vou-me ter ali uma placa vermelha, aí vai-me dar um gosto em publicar, e além de dar gosto, vai-me dar uma visibilidade muito grande, eu sei que quando ganhar essa placa, eu vou-te dobrar ou triplicar os clientes. Mas é o meu objetivo de vida. E enquanto eu não conseguir, não descanso.

[Speaker 2]

Em termos gerais, sentes que agora na vossa estratégia de marketing ainda tens alguma coisa que queiras apontar e melhorar ou achas que vocês neste momento vão de encontro àquilo que esperam?

[Speaker 1]

Sim eu gostava de melhorar algumas coisas. Gostava de um dia fazer uma coisa para mostrar às pessoas, tipo, durante um dia inteiro filmar como é que começámos, o que é que se faz.

Nós começámos muito cedo, às três à tarde, começámos a começar a fazer as massas, começamos a esticar tudo, e eu gostava de mostrar as nossas conversas, a discussão de comidas e tudo, e depois ver as palhaçadas que fazemos.

[Speaker 2]

Mostrar o vosso daily life, é isso?

[Speaker 1]

Exatamente, e ao fim e ao cabo, vamos mostrar um pouco daquilo que nós somos. E isso sim eu sei que dava visibilidade.

[Speaker 2]

Já consideraram a contratação de uma agência de comunicação?

[Speaker 1]

Sim, agora trabalhamos com uma.

[Speaker 2]

Quais foram as principais razões? Foi falta de tempo, falta de conhecimento?

[Speaker 1]

Falta de conhecimento, mas principalmente tempo.

A criatividade também é nossa, de uma parte, mas é sempre aquela discussão, entre eu e ele, porque eu quero colocar um registo mais antiquado.

E ele diz sempre que tem que aparecer uma pessoa num vídeo, porque um vídeo tem mais visualizações do que uma foto.

[Speaker 2]

E sentem-lhe que os resultados que estão a obter estão aí de encontrar às vossas expectativas?

[Speaker 1]

Eu digo que não, eu quero sempre mais. É bom e não é, porque eu nunca estou satisfeito. É bom no sentido em que vamos puxar mais por isto, vamos fazer coisas diferentes.

[Speaker 2]

Relativamente ao orçamento qual é o valor anual que gastam em marketing?

[Speaker 1]

São 1800-2000 euros.

[Speaker 2]

Que critérios é consideras mais importantes ao escolher uma agência de comunicação? O portefólio, preço, serviços...?

[Speaker 1]

Era sobre o registo e as ideias. Se calhar ia para o tipo de conteúdo que eles criavam. E depois aí é que eu ia ver se ia encaixar no meu restaurante. Gosto de algo mais exclusivo.

Anexo 6 – Entrevista E2

[Speaker 2]

O seu cargo é sócio-gerente, certo?

[Speaker 1]

Exato

[Speaker 2]

Há quanto tempo existe a empresa? Desde que ano?

[Speaker 1]

Existe desde 2016.

[Speaker 2]

Pronto. Vamos então à primeira questão. De que forma é que caracterizam a função do marketing na empresa? Ou seja, como é que tudo acontece?

Queria que me falassem um bocadinho como é que pensam na ideia desde o início até ao estar finalizada.

[Speaker 1]

Nós já fomos muito mais ativos nas redes sociais e também mais preocupados com expor e fazer circular o nome.

Porque, pronto, é natural que... a primeira preocupação é captar o cliente, correto? E então, enquanto não tivemos uma carteira de clientes que nos satisfizesse, essa era a preocupação e, para tal fazíamos publicações semanais, a dada altura, até tínhamos um género de rubrica em que expúnhamos todos os "Sabias que..." e fazíamos com várias curiosidades, porque a ideia era mesmo fazer circular a marca.

[Speaker 2]

E manter a presença online.

[Speaker 1]

Manter a presença online, exatamente. Com o tempo, como também, lá está, não temos nenhum departamento de marketing, somos nós que vamos gerindo tudo isso, e como a carteira de clientes foi aumentando e nós também ficámos com menos tempo para gerir tudo, acabámos por ir publicando cada vez menos. A preocupação agora é mostrar que estamos vivos, digitalmente, mas é verdade que neste momento quando é pensado é por algum evento em particular, ou alguma data em particular, ou imaginemos que queremos reforçar um determinado serviço. Por exemplo, no início do ano nós quisemos incrementar mais os cursos de inglês.

E então, lembro-me que fizemos, no início do ano letivo, mais publicações nesse sentido. Também, normalmente, fazemos sempre publicações de que estão abertas as inscrições. É sempre mais essa preocupação no início do ano letivo.

E à medida que o ano letivo vai avançando, diminuimos a nossa presença digital por falta de tempo.

[Speaker 2]

Sim, porque também isso pode se dever ao facto de nesse ano letivo já terem atingido o número de alunos que queriam?

[Speaker 1]

É óbvio que... Não vamos dizer que não pudéssemos ter mais alunos sempre, obviamente, mas... Temos o que é necessário para manter o negócio, por assim dizer, e acabámos por nos desleixar no que toca a marketing e a divulgar o nome.

[Speaker 2]

Relativamente aos canais de comunicação que usam, dentro do online nós temos, por exemplo, o website, redes sociais, o email marketing. Este último tem em conta as bases de dados dos alunos ou dos pais e, através do email vocês podem enviar ofertas especiais, mensagens de aniversário, esse tipo de mensagens que acabam por criar presença.

[Speaker 1]

Sim, nós temos os emails de todos, usamos apenas e só para... enviar faturas.

Não fazemos, não.

[Speaker 2]

Eu vi que tinham também website. Relativamente a redes sociais quais têm?

[Speaker 1]

Temos o Facebook, o Instagram, e penso que o Twitter também.

[Speaker 2]

Em comunicação offline, podemos falar um bocadinho dos flyers. Eu acho que vocês têm, certo? Os cartões de visita?

[Speaker 1]

Sim, fazemos.

Temos os cartões, temos os horários que são flyers, mas aproveitamos sempre como dando uma praticidade ao flyer, porque senão o flyer vai parar ao lixo. E a nossa ideia foi, não ser só um flyer, mas não ver se ter um horário para o aluno poder dar algum uso.

Normalmente fazemos sempre para dar aos nossos clientes e aos nossos alunos lápis, já fizemos guarda-chuvas, coisas desse género que tenham o nosso nome imprimido.

[Speaker 2]

Ainda sentem bastante a necessidade de fazer coisas em papel, coisas físicas?

[Speaker 1]

Sim, apesar de... bastante menos agora. Acho que agora dá-se menos valor, principalmente se for algo sem utilidade.

Um flyer sem utilidade é zero, em termos de publicidade, penso eu. Quase todos os anos, no início do ano letivo, damos horários à porta das escolas. E há pessoas que nos chegam com o horário na mão.

Portanto, para pedir informações... Acabam por usar. Algum impacto tem.

É de facto residual. Nós fomos diminuindo as estratégias de marketing, ou o valor que investimos em marketing, porque chegámos à conclusão que não era compensatório. Já fizemos publicidade na rádio quando fazíamos atividades de férias antes do Covid. Porque aí dava para nos diferenciar, e tinha um impacto maior. Tentávamos intervir mais na sociedade, quer fosse numa vertente solidária, ou ambiental.

Tentávamos sempre criar algum impacto na sociedade. E isso nos chama mais à atenção.

Também fazíamos parceria com a Câmara, ou com outras organizações da Amares, se fosse de solidariedade social, ou de outro tipo.

Acabávamos por ter mais projeção. E conseguíamos chegar ao jornal, conseguíamos chegar à rádio.

E, então, a oferta que temos agora, a melhor estratégia é o passa a palavra.

[Speaker 2]

Mas agora, ainda um bocadinho dentro disto, tendo em conta todos os avanços tecnológicos que têm acontecido ultimamente, todos os recursos que têm aparecido, e com recursos falo nos digitais, porque são esses que têm tido o maior impacto, cada vez mais as empresas têm reinventado e têm entrado nesse mercado, de forma a criar uma maior presença.

No caso da educativamente, o facto de estarem presentes online tem representado uma oportunidade para a empresa?

[Speaker 1]

Não acho que tenha tido um impacto tão grande.

Pelo feedback dos pais que nos chegam, ou das pessoas que vêm pedir informação, normalmente não vêm porque viram um nome na internet. É raro.

É raro a pessoa que nos procura porque viu numa rede social ou viu um website. Acontece.

Às vezes liga uma ou outra pessoa porque andava a pesquisar e encontrou o nosso website, ou pesquisou nas redes sociais e também encontrou. Mas a grande maioria, diria uns 95% das pessoas que nos procuram,

alunos, pais, ou outro tipo de pessoa, vêm porque alguém que conhece que já cá esteve.

Houve uma altura em que apostamos muito no digital para tentar ver o impacto disso no público. E a conclusão a que chegamos foi essa. Pelo menos no meio em que estamos inseridos, porque também deve ter muito a ver.

Estamos num meio rural e é diferente. Nem há tanta concorrência, como se tivesse em Braga. Chegámos à conclusão que não compensava.

Mesmo agora, estando no boom do digital, em termos de publicidade não tem representado uma oportunidade tão grande. O digital foi para nós, principalmente depois do Covid, e representou uma grande importância pela possibilidade de transmitir aulas online. Sim.

Isso sim. Porque atualmente acaba de ser uma ferramenta extra ao nosso trabalho.

E isso era algo que até agora não acontecia.

[Speaker 2]

Relativamente às estratégias que atualmente são mais usadas no marketing, eu fiz aqui uma seleção e eu queria perguntar à professora se está familiarizada com elas. Vamos ver uma a uma e gostaria de saber quais destas são implementadas na empresa. Portanto, passar a palavra, já falámos ao bocadinho, acho que na maioria das empresas isto acontece. Principalmente aqui no meio rural.

[Speaker 1]

E acaba por ser assim. E penso eu que é mais fiável, porque eu própria, enquanto

consumidora, seja do que for, confio muito mais em alguém que me diga olha, vai ali porque ali é bom, do que ver numa rede social. Porque estamos tão bombardeados, de publicidade na rede social, que deixámos de saber aquilo que é bom ou não.

Eu comecei a perceber isso, que desvalorizo muito mais aquilo que vejo numa rede social, do que aquilo que me edito por alguém. E daí, se calhar, também termos ido desvalorizando a nossa presença digitalmente.

[Speaker 2]

Por exemplo, o marketing de produto é aquele que foca precisamente no lançamento de novos produtos ou serviços.

[Speaker 1]

Sim, também fazemos. Sim, lá está. Um novo serviço que temos disponível ou que queremos incrementar mais. Aí, sim, fazemos. Falei-te há um bocadinho das aulas de inglês, que foi dos cursos de inglês. Porque vimos no ano passado que houve procura e achamos que era algo que podíamos incrementar mais. Nisto também está incluída a pesquisa de mercado.

[Speaker 2]

O marketing de conteúdo acaba por ser criar uma presença nas redes sociais e, ao mesmo tempo, estar a criar um conteúdo que acrescenta valor ao consumidor.

[Speaker 1]

Sim também focamos bastante nisso, como por exemplo, aquilo que falamos há pouco do “Sabia que...”.

[Speaker 2]

O marketing de relacionamento foca-se em criar o relacionamento com os consumidores. O marketing digital acaba por englobar o website, gestão de redes sociais que também já falamos anteriormente.

Marketing de eventos já alguma vez implementaram?

[Speaker 1]

Sim, também já o fizemos. Já fizemos desde chamar escritores a Amares. Houve uma altura que houve um impacto, um boom muito grande de um escritor que escrevia diretamente para os alunos sobre estratégias de estudar.

E então na altura ele fez a abertura da biblioteca, a inaugurar a biblioteca. Foi o primeiro evento da Biblioteca Municipal da Amares. E, entretanto, fizemos durante vários anos sessões de yoga.

Esse tipo de eventos, sim, chegámos a fazer. Atualmente não fazemos, porque falta de tempo. Porque somos nós que gerimos tudo. E aí acaba por ser por aí. Claro que se tivéssemos poder económico para ter alguém a fazer isso por nós, sem dúvida que teríamos.

[Speaker 2]

Mas para vocês não faz tanto sentido tê-lo neste momento?

[Speaker 1]

Não faz, por sermos uma microempresa, por também já não termos mais mãos a medir, por assim dizer, e porque não compensa a nível do que tínhamos de despende para fazer.

Não compensa a nível daquilo que tínhamos, do retorno que teríamos, neste momento, não nos compensa. Achámos nós, não é? Não sabemos.

[Speaker 2]

O Marketing de Influência, acho que a professora também conhece. Influenciadores digitais.

[Speaker 1]

Não temos isso, mas está muito presente no mercado eu sei disso.

[Speaker 2]

Marketing de Patrocínio, alguma vez fizeram?

[Speaker 1]

Patrocínios, sim, patrocinamos todos os anos as associações de estudantes, não monetariamente, até porque não concordámos muito com a forma como as coisas se processam, mas por simpatia, porque normalmente são sempre os nossos alunos que as pedem e fazem parte das listas, e normalmente patrocinamos com donas em que eles divulgam o nome da lista e nós divulgamos o nosso nome.

[Speaker 2]

O Branding está relacionado com a imagem e os elementos visuais e acaba por ser a imagem que passamos exterior.

[Speaker 1]

Temos de facto o nosso logótipo e temos e é o mesmo desde que fundamos a empresa, sim.

Na altura pedimos a uma agência de publicidade que nos fizesse. E depois a partir daí já não é o original, tal e qual como nos fizeram. Entretanto fomos nós próprios que fomos alterando até ficar ao nosso gosto.

[Speaker 2]

E por último, o marketing sustentável. Tudo o que seja relacionado com a sustentabilidade. Há pouco a professora falou-me daquelas atividades que vocês faziam. Portanto, isso acaba por ser também uma estratégia de marketing.

[Speaker 1]

É, sem dúvida, sim. E, no fundo, tem muito a ver com a nossa forma de estar, enquanto empresa, enquanto... Enquanto pessoas também na sociedade, que o que fazemos queremos que tenha algum impacto positivo na sociedade.

Tínhamos a preocupação de divulgar, exatamente, por sabermos que divulga o nome e divulga a nossa maneira de estar no mercado, não é? Que é tentar fazer algo positivo.

Temos de plantar árvores em zonas que foram atingidas pelos fogos, recolha de lixo... Sim, e isso tentávamos sempre divulgar. Sempre.

Normalmente, o próprio jornal aqui, o Amarense, pedia-nos informação e nós enviávamos.

[Speaker 2]

Dentro destas estratégias que já utilizaram, ou mesmo aquelas que nunca

implementaram, consideram úteis para chegar ao vosso objetivo de divulgação?

[Speaker 1]

Sim, são úteis, sem dúvida. Sem dúvida que são úteis.

Penso que todas as outras são úteis na medida em que atraem novos clientes, mas o passa a palavra é algo que implica a manutenção de um cliente. Se tu manténs esse cliente durante muito tempo, porque é essa a nossa intenção, manter a pessoa connosco ou o aluno o mais tempo possível, ou, no mesmo enquadro, ele sentir essa necessidade, e que se sinta bem e sinta útil o nosso trabalho. E quanto mais tempo ele se mantém connosco, mais a estratégia de passar a palavra se mantém.

Porque ele vai passar a palavra durante mais tempo.

[Speaker 2]

A professora e o seu marido... Nenhum de vocês tem nenhuma formação em marketing?

[Speaker 1]

Nada, não. Ok, vamos fazer umas coisas, mas sem formação nenhuma.

[Speaker 2]

Ok certo. Tendo em conta os objetivos principais, da empresa neste momento, consideram que através do marketing conseguem responder a esses objetivos?

[Speaker 1]

O nosso objetivo... Era o que eu tenho acabado de dizer. O nosso objetivo principal é manter uma boa reputação.

É mesmo isso. Um standard alto, não é? Em termos do que nos diferencia da concorrência. Não passa tanto pelo marketing, por outras estratégias, a não ser aquela de passar a palavra. Penso que, eventualmente, sim, se estivermos falando digitalmente, é sempre com esse objetivo. Manter o bom nome educativamente e que as pessoas associem educativamente a um centro de estudos a um local de confiança, onde as pessoas vão ouvir não o que querem, mas aquilo que precisam de ouvir.

Nós temos essa noção de que quem se mantém connosco são normalmente, e os pais que nos procuram, procuram-nos de vários tipos, mas aqueles que se mantêm e que gostam do nosso tipo de trabalho é aqueles que apreciam a verdade acerca dos filhos.

[Speaker 2]

Na vossa opinião, a vossa estratégia de marketing necessita-se de alguma melhoria? E se sim, de que forma aquilo fariam neste momento?

[Speaker 1]

Eu acho que sim. Que era possível fazermos mais. E claro que como empresa temos sempre esse objetivo de crescer e tornar-nos maiores, sem dúvida.

E eu penso que se tivéssemos disponibilidade financeira para isso, seria útil ter, pelo menos internamente, alguém que fosse proativa e tivesse ideias.

Mas sim, o facto de ter uma pessoa internamente numa empresa acaba por começar o negócio todo e depois as ideias vão surgindo.

[Speaker 1]

E eu sei que, se tivéssemos essa possibilidade, o Luís não tem formação em marketing, mas tem muito conhecimento e é algo que ele gosta, tem criatividade e pronto, consegue ser mais sucedido no que faz. Não tem é tempo.

[Speaker 2]

Vocês já consideraram a contratação de uma agência de comunicação?

[Speaker 1]

Não vou dizer que não valesse a pena, porque eu tenho plena noção de que é importante. E hoje no mundo que vive da imagem, é importante também divulgar uma boa imagem. Mas eu penso que financeiramente, para nós, tendo em conta o lugar onde estamos, também temos de ter isso em consideração.

Claro. Por exemplo, o nosso negócio em Braga, apesar de haver mais concorrência, também tem muito mais procura.

Teríamos muita mais possibilidade de crescer.

[Speaker 2]

Hipoteticamente, se fosse o caso de vocês contratarem, quais é que seriam as principais razões? Acho que já falámos um bocadinho disso, não é?

[Speaker 1]

Sim. Se tivéssemos, se de facto houvesse essa possibilidade, era porque nós teríamos muito trabalho e precisaríamos de alguém que faça essa operação de parte desse aspeto e seria para captar mais clientes, ou jogar um novo serviço, eventualmente.

[Speaker 2]

Qual é o orçamento atual, anual, que vocês gastam, mais ou menos, no marketing?

[Speaker 1]

É assim, em média nós agora devemos gastar, assim, no máximo, de 200 a 300 euros.

[Speaker 2]

Ainda no assunto das agências de comunicação, entre várias, se tivessem de escolher uma, que critérios é que consideram mais importantes? Se é o tipo de serviço que têm, se é o portfólio, por exemplo, ou se é o preço?

[Speaker 1]

Sim, eu acho que iríamos ter em conta o preço-qualidade, não é? É aquilo, um equilíbrio de preço-qualidade. Claro que iríamos ter em conta o portfólio para perceber se é o tipo de comunicação que está a fazer. E, obviamente, o preço, não é? Inevitável não ter isso em conta também. Tendo em conta que não somos uma microempresa e lá está, não há tanto poder económico para despende para marketing. Mas seria isso sim, o portfólio, sem dúvida.

Anexo 7 – Entrevista E3

[Speaker 2]

Desde quando é que a empresa existe?

[Speaker 1]

5 anos, desde 2019.

Fizemos 5 anos agora em Janeiro.

[Speaker 2]

Para começar eu queria perguntar como é que atualmente vocês fazem a vossa estratégia de marketing? Ou seja, como é que tudo funciona desde que têm a ideia, até realmente estarem finalizada? E se sempre o fizeram, desde que começaram a empresa? Como é a vossa visão no geral em termos de estratégias de marketing?

[Speaker 1]

O marketing foi algo que sempre fui eu que trabalhei, na parte inicial do ginásio, até porque já tinha trabalhado isso no ginásio onde eu iniciei como diretor técnico, e então era algo que era eu que fazia, para além das ideias, era eu também que produzia. Claro que comecei a ver com o passar do tempo que não estava a acompanhar tendo em conta a evolução do ginásio. Então, depois da pandemia, ou melhor, durante a pandemia, até foi a Margarida que tomou a iniciativa de falarmos com uma empresa de marketing que estava a iniciar, que ainda não tinham nenhum trabalho e eles tinham-se lançado.

Então, a primeira empresa que trabalhámos foi com eles e realmente vimos a diferença, tanto no vídeo, como na publicação e também

na criatividade, conseguimos tê-la com essa empresa. A partir daí, até o dia de hoje, temos, neste caso, mais um colega que está responsável pelo marketing.

[Speaker 2]

Então quem faz os conteúdos são eles, certo? E vocês partilham à medida que...

[Speaker 1]

É ele que tem acesso às redes. Agora imagina, eu noto que muitas das vezes também é preciso sermos nós, porque uma coisa é alguém que trabalha no marketing, mas não é do ginásio e às vezes há coisas que são mesmo necessárias colocar e eles não têm essa sensibilidade. Muitas das iniciativas e criações partem de nós.

Por exemplo, a dia temático, o que é que vamos fazer no Dia dos Namorados? Ele pode fazer uma publicação de um casal a dar um beijo, mas depois a dinâmica para fazer desafios, vamos criar nós.

[Speaker 2]

Fazem um bocadinho em conjunto.

[Speaker 1]

Sim, tem de ser. Senão fica um bocado aquém daquilo que nós queremos, porque estávamos sempre a pôr desafios, a pôr dinâmica. Se fosse só uma foto de um cliente, a representar isso é o que todos os outros fazem.

[Speaker 2]

E a realidade é que vocês se marcam nessas dinâmicas.

[Speaker 1]

Sempre foi essa a ideia de primar pela diferença, no melhor sentido.

[Speaker 2]

Em relação aos canais de comunicação que vocês usam, nos online, entre as redes sociais, website, onde é que estão presentes?

[Speaker 1]

Neste momento só trabalhamos mesmo com as redes sociais, com o Instagram e com o Facebook.

[Speaker 2]

O website para vocês não vale a pena?

[Speaker 1]

Não, até porque eu tenho um da prova "Urban Fit Race" que eu organizo e fiz o site e tudo mas não consigo perceber a orgânica e a dimensão daquilo que atinge. Tenho também uma pessoa a tratar disso, mas não percebo se aquilo realmente chega a muita gente, ou não.

[Speaker 2]

Se calhar na prova até faz mais sentido, mas para o ginásio não porque acaba por ser uma coisa mais local.

[Speaker 1]

Na prova eu vejo que as redes sociais, o Facebook e o Instagram é onde eu consigo ir buscar os atletas. É onde tenho a interação,

nos stories, em tudo. Nas publicações, nos comentários, no site.

Até podíamos também colocar lá o ginásio, porque já está o site montado, mas acho que as pessoas procuram logo nas redes sociais. Até para ver vídeos no Instagram, quem identificou e tudo.

[Speaker 2]

Costumam fazer também publicidades online, tipo anúncios?

[Speaker 1]

Deixei de fazer também há pouco tempo, não achei necessário.

E chegámos ao ponto de, no início sim, era importante patrocinar, mesmo não tendo muitos seguidores. Agora temos seguidores suficientes para chegar às pessoas. No caso, eu notava que às vezes colocava esses anúncios e não era com isso que eu chegava a novos clientes.

Mas sim uma promoção ou um Black Friday, algo mais apelativo.

[Speaker 2]

Em relação ao offline, por exemplo, vocês fazem merchandising, têm coisas relacionadas com o ginásio. Outdoors, flyers?

[Speaker 1]

Outdoors agora não temos, já tivemos uma ou outra coisa.

Patrocínios fazemos no voleibol.

Roupa, ainda agora fizemos uma nova t-shirt, também com uma imagem diferente, com o urso. Isto é também para ter algo que as pessoas sintam a necessidade de usar, que

seja do urban e que seja algo bonito para se poder usar e que dê orgulho a quem compra e usa.

[Speaker 2]

Claro.

[Speaker 1]

Mas sim, depois temos a equipa de voleibol que é patrocinada por nós, tem o patrocínio na camisola de voleibol masculina aqui em Amares. Depois já tivemos outdoors, mas neste momento não temos. Depois flyers, também deixámos de fazer, já não...É lixo. Não faz sentido, é lixo. E a prova, quando comecei a fazer a prova, usava flyers também.

Sempre flyers a distribuir nos carros, nas provas dos outros organizadores. Mas com as redes sociais chega-se a conseguir até mil atletas e não são da Amares, são do Porto, Lisboa, Açores, Madeira. Isto é, as redes sociais funcionam muito bem e é algo que temos gratuito.

[Speaker 2]

Claro.

Tendo em conta os avanços tecnológicos que agora se têm dado e o facto da digitalização estar cada vez mais presente e as empresas que cada vez mais estão a adaptar-se à mesma e estão cada vez mais atuais, vocês sentem que, no vosso caso, têm-se atualizado nesse sentido? Sentem-se que realmente isso tem representado uma oportunidade maior no mercado? Se não fosse isso, vocês não tinham os resultados que têm agora?

[Speaker 1]

É provável, porque eu acho que muito daquilo que conseguimos ter do público é um bocado por aquilo que vêm e daquele conceito que conhecem. O passo à palavra também é importante, mas eu acho que é um bocadinho da imagem que criámos. Quem vê os stories, quem vê as pessoas que vêm cá a treinar e as partilhas, vê que é um espaço agradável.

E isso é que é importante. E as redes sociais fazem muito bem isso...

Acaba por se conseguir ir buscar aquelas pessoas, aquele alvo. Acaba por ser mais fácil dessa forma.

[Speaker 2]

Selecionei aqui algumas estratégias de marketing que podemos analisar individualmente. Se há alguma que tu não conheces diz-me e daquelas que virmos aqui, gostaria de saber as que vocês aplicam aqui. Pronto, passa a palavra falamos ainda agora e achas-te bastante importante.

Marketing de produto foca principalmente no lançamento de novos produtos ou serviços. Também costumam fazer?

[Speaker 1]

E essa é uma das coisas que nos diferencia. Ter sempre algo diferente dos outros. Sim.

Ou uma máquina nova, agora mandamos vir uma máquina e vamos fazer um vídeo. Ou melhor, já mostramos o espaço em que queríamos colocá-la. Quando ela vier.

Mostrar aulas sempre diferentes, dinâmicas diferentes. Para dar a entender que não é um simples ginásio. É mais que um ginásio.

E não é só um ginásio, é fitness, existe a parte da família, a parte social.

E as pessoas gostam disso.

É mais que um ginásio. É mais o bem-estar físico e mental do que propriamente só um foco. Claro que temos essas pessoas. Mas depois de nos conhecer começam a entrar também na onda.

[Speaker 2]

Claro. No marketing de conteúdo, que é criar e distribuir conteúdo relevante, acho que também investem muito nisso.

Marketing de relacionamento. Acaba por ser um bocado isso que falaste que é criar a relação com o cliente.

[Speaker 1]

Eu acho que isso faz muito. Eu estou sempre atento aos ginásios. E não há... Eu acho que os nossos clientes têm o cuidado daquilo que partilham. A imagem deles. Na maior parte dos ginásios partilham um halter. Os nossos clientes têm o orgulho. E partilham...

E isso dá vontade de as pessoas virem cá conhecer.

[Speaker 2]

E o facto de vocês darem a importância de repartilhar acaba por fazer o cliente sentir.

O Marketing Digital também está presente já vimos isso. Alguma vez usaram o e-mail marketing?

[Speaker 1]

Não, nunca fizemos.

Por vezes mandamos mensagens por telemóvel em ocasiões especiais (com

descontos, promoções, etc) para tentar trazer clientes de volta e há sempre um ou outro que volta.

Eles já estiveram em casa, sabem o que é que isto é. Agora é só tentar recaptá-los

[Speaker 2]

Marketing de eventos? Marketing de influência? Aluma vez pensaram em apostar?

[Speaker 1]

Acabamos de fazer, quando celebramos os cinco anos, foi bastante divulgado!

Marketing de influência foi logo daquelas coisas que eu achei que não era interessante. Eu estar a oferecer um serviço a alguém e ter outros clientes a pagar o mesmo serviço mas a partilharem genuinamente prefiro os meus clientes.

Já tivemos uma ou outra proposta mas o que fizemos foi falamos com essas pessoas, encontramos um valor aceitável e partilha várias vezes.

[Speaker 2]

Exato. Marketing de Patrocínio também já falamos um bocadinho.

No marketing sustentável, já aconteceu de adotarem práticas que sejam aliadas à sustentabilidade?

[Speaker 1]

Ainda não fizemos mas já vamos começar a implementar. Até porque há muito plástico com as garrafas de água, etc. É importante ter uma zona para deitar só esse tipo de coisas. Além disso, vamos fazer a separação do lixo

orgânico porque acontece muito os clientes misturarem tudo no mesmo lixo.

E ter o que é orgânico de um lado, o plástico do outro e o papel das mãos, é importante.

[Speaker 2]

Ótimo. Aqui a pesquisa do mercado é basicamente tentar perceber quais são as necessidades do consumidor, aproveitar novas oportunidades do mercado. Vocês têm atenção nisso?

[Speaker 1]

É assim. Nós vamos um bocadinho de encontro àquilo que as grandes referências vão fazendo. Essas referências estão sempre mais atentas ao mercado internacional.

Então temos uma série de ginásios que seguimos. E até às vezes influenciadores e tentamos ir um bocadinho com a tendência.

E tentar estar a antecipar, ser os primeiros! Pelo menos aqui na zona de Braga.

E é um bocadinho isso. Fazemos sempre essa pesquisa. Sempre procurar novas tendências.

[Speaker 2]

Então tendo em conta todas estas estratégias que vimos. Consideras que são extremamente úteis para a empresa? Que sem elas não seria a mesma coisa?

[Speaker 1]

Certo. São extremamente úteis!!

[Speaker 2]

Algum dos membros da empresa têm algum conhecimento especializado em Marketing? Alguma formação?

[Speaker 1]

O Jeremy não sei se tem alguma formação mas é o que trabalha nisso. Porque ele também é personal trainer e também tem a página dele.

Não sei se tem formação, mas tem jeito e gosto.

[Speaker 2]

Tendo em conta os próximos objetivos da empresa, ou certas necessidades que vocês sintam, consideram que através do Marketing conseguem responder a isso?

[Speaker 1]

O que nós temos sempre como objetivo é chegar ao máximo de pessoas possível. Que as pessoas tenham aquela sensação e aquela curiosidade de nos conhecer, pelo menos uma vez. De querer vir cá: “Falamos muito bem daquilo.”, ter essa boa referência. Ao falarem de nós falarem de forma positiva.

Eu acho que é necessário criar hábitos e aproximar as pessoas. Se elas podem não querer vir para o ginásio por não gostarem vamos pelo menos nos proporcionar uma caminhada. A parte social sempre foi um objetivo que eu defini como estratégia da empresa.

Por exemplo, no Dia Mundial de Diabetes, os idosos vêm ao ginásio, fazemos uma aula e eles já sabem que uma vez por ano eles vêm cá e ficam todos contentes. No Natal fazemos sempre partilha de bens alimentares e depois vamos doar a famílias mais necessitadas. É algo que eu não tinha de fazer mas faço,

porque realmente acho que com a ajuda de todos podemos ajudar os que mais precisam.

[Speaker 2]

Claro, isso é ótimo! Na vossa opinião, tendo em conta a estratégia que já tem atualmente tentes que há alguma coisa para melhorar?

[Speaker 1]

Há sempre alguma coisa para melhorar. Eu adoro trabalhar o marketing e até gostava de trabalhar mais e saber mais, porque gosto de ver para além das tendências. Com uma equipa muito forte pensar em ideias criativas e de surpreender ainda mais nesse sentido.

De fazer uma publicidade forte, agressiva. Não é estar a agredir ninguém, mas aproveitar temas atuais.

Por exemplo, na inauguração do ginásio usamos a Casa de Papel e fizemos o assalto ao fitness como apresentação do Ginásio. No Natal fizemos uma representação do Sozinho em Casa e foi um sucesso.

Era uma ideia que eu tinha desde o primeiro ano, mas não tinha equipa de marketing e nunca consegui fazer.

[Speaker 2]

Agora relativamente ao tema das agências de comunicação, vocês já consideraram a contratação de uma?

[Speaker 1]

Sim, contratamos na altura da pandemia.

[Speaker 2]

Quais foram as principais razões para o fazerem?

[Speaker 1]

A principal razão foi mesmo a pandemia, foi o maior susto que tivemos! Tivemos de fechar e depois do primeiro ano que isto estava a correr tudo tão bem e a crescermos de forma sustentável, de repente vem a pandemia, vamos todos para casa e as contas continuamos a pagar e eu comecei a entrar em pânico. A pensar em desistir do ginásio.

E então foi aí que sentíamos a necessidade de mostrarmos que somos um ginásio seguro e foi aí que começámos.

[Speaker 2]

E sentes que tinhas falta de tempo para fazer as coisas?

Ou que tinhas essas ideias mas não tinhas conhecimento suficiente para as fazer?

[Speaker 1]

Tinha falta de tempo. Muitas das ideias que realizei foram passados alguns anos.

Já eram ideias antigas que eu tinha mas não saíam tão bem se não as tivesse feito com a equipa que temos agora. Porque eles que sabem e estão especializados.

[Speaker 2]

Neste momento. Os resultados estão a corresponder às vossas expectativas?

[Speaker 1]

Sim. Mas acho que ainda conseguimos muito mais.

[Speaker 2]

Qual é que é o vosso orçamento anual que gastam em marketing?

[Speaker 1]

Não sei se. 3 mil, 4 mil euros.

[Speaker 2]

Se tivesses de escolher entre duas ou três agências, quais é que seriam os critérios para os quais olhavas? Era o preço? O portfólio? O

tipo de imagem que queriam? O que é que seria?

O tipo de serviços?

[Speaker 1]

Eu acho que é muito pelos serviços. Primeiro é também perceber aquilo que fazem. E depois perceber a criatividade deles. Porque fazer uma publicação toda a gente consegue, mas acho que é mesmo a criatividade que marca a diferença.

Anexo 8 – Entrevista E4

[Speaker 2]

Vamos então começar. Em termos de marketing, como é que caracteriza a função de marketing da empresa?

Ou seja, tem departamento, não tem? O que acontece desde a primeira ideia até ela estar finalizada?

[Speaker 1]

Eu pago mensalmente um valor fixo a uma empresa externa, e há uma colaboradora responsável que me vai gerindo as redes sociais, tanto o Facebook como o Instagram. Vai-me fazendo alguns folhetos publicitários, umas canetas. O logotipo que temos também foi feito por ela quando abrimos a empresa, mesmo a publicidade na parte exterior do estabelecimento. Ela agora está a tratar da atualização do site.

[Speaker 2]

São vocês que têm as ideias?

[Speaker 1]

Nós e ela, nós partilhámos com ela aquilo que nós queremos. Por exemplo, agora em Março vai ser o aniversário da Clínica. Eu então, agora a feira desta semana já combinei com ela, vamos fazer uma publicidade para fazer uma promoção em todas as consultas 20% de desconto na primeira consulta que a pessoa marcar, se marcar na primeira consulta no começo de Março, tem 20% de consulta em todas as especialidades.

Pronto, vai-me fazer uns flyers, eu já mandei imprimir para, na festa das papas, vamos

distribuir esses flyers pelas pessoas para divulgar.

[Speaker 2]

Que canais de comunicação é que vocês utilizam?

No online já me disse que é o website, redes sociais.

[Speaker 1]

Sim, Instagram, Facebook, às vezes fazemos uns tiktoks.

Anúncios pagos. Anúncios pagos, sim. Sim, no Facebook às vezes fazemos.

[Speaker 2]

Relativamente a publicidade offline, para além das que já falamos anteriormente, por exemplo, rádio.

[Speaker 1]

Nunca fiz, já estive tentada, mas nunca fiz. Merchandising, falamos há pouco das canetas.

Já cheguei a fazer uma vez um outdoor, às vezes fazemos, patrocínios, por exemplo, na festa de Santo António, damos uma ajuda.

[Speaker 2]

Patrocínios, exatamente.

Cartões de visita, fazem?

[Speaker 1]

Sim, isso tínhamos, cartões de visita para os doentes levarem, isso também fazíamos. Às vezes fazemos umas ações públicas, por

exemplo, agora no Natal, para a Valoriza (uma instituição que acolhe pessoas durante o dia) combinamos com eles, e fizemos uma campanha em que todos os doentes que viessem e trouxessem um alimento, nós fazíamos um desconto de 10% na consulta e os alimentos iam para a Valoriza.

Por isso, um dia destes, vai aparecer nas redes sociais, nós a entregarmos à Valoriza o que conseguimos arrecadar durante o Natal. No ano passado fizemos também para a Junta de Ferreiros em que demos um cabaz de Natal para distribuírem por famílias que achassem que tinha mais sentido.

Era importante que os meus colaboradores contribuíssem com informação da área específica deles para ajudar quem nos trata do marketing, e não contribuem. Depois é difícil para ela fazer conteúdo relevante.

Porque ela diz que tem dificuldade, muitas vezes, em encontrar conteúdos que possam ser interessantes, ela até se esforça, mas depois chega ao fim, e pensa “será que isto é interessante, será que isto é uma coisa que acontece muito? O pé do atleta é uma coisa que acontece muito? A unha encravada é uma coisa que acontece muito?”.

Quem é que sabe isso bem? O pedologista, ele é que pode dizer “os temas que mais afetam é este, este e este”. Se a clínica põe à disposição de toda a gente, uma equipa de marketing, era importante que eles aproveitassem isso, colaborassem, não posso ser sempre só eu, até porque eu também, como eles todos, trabalho lá, tenho outras coisas, tenho vida e é muito difícil. Depois ninguém partilha nada, eles

fazem parte da clínica, quer dizer, a papinha está toda feita, é só clicar. Depois de todo o trabalho que se tem, o investimento que se tem, e depois aquilo não é distribuído. Tem que ser as formiguinhas todas a trabalhar num só sentido.

Se me perguntasse, eu acho que, eu continuo com o marketing, continuo com a publicidade, porque acho que atualmente tem que ser, mas é muito difícil! e eu tenho uma amiga minha, que tem uma clínica eu olho para os conteúdos dela e vejo que é exatamente aquilo que eu quero mostrar. Mas eu não sei fazer isso, eu não sei como se faz.

[Speaker 2]

Tendo em conta os avanços tecnológicos e toda a digitalização, muitas empresas têm se atualizado nesse sentido, porque sentem a necessidade e estão cada vez a criar uma maior presença no mercado, vocês que também estão a investir nisso, sentem que realmente tem sido uma maior oportunidade no mercado?

Que se não fosse toda esta digitalização, todo este avanço, vocês não conseguiriam chegar onde estão a conseguir.

[Speaker 1]

E eu acho que nós chegamos muito pouco. Eu quero chegar muito mais. Eu acho que nós chegamos muito pouco.

As partilhas que têm sou eu que as faço. Todas, praticamente. Porque partilhem grupos que eu entrei. Juro-lhe! Não estou a brincar! E eu não sou nada virada para estas coisas, porque eu sou da geração da sua mãe.

Mas sim, no geral tem representado uma maior oportunidade no mercado, mas ainda não representa aquilo que eu quero!

[Speaker 2]

Vou apresentar aqui algumas estratégias de marketing gostaria que me dissesse aquelas que costumam aplicar na empresa. O marketing de passar a palavra, acho que é um bocadinho comum, acontece em todas as empresas.

[Speaker 1]

É o que eu mais gosto.

Eu acho que é o mais eficaz. É para os dois lados. Embora é mais difícil as pessoas dizerem as coisas positivas do que as negativas.

As negativas passam mais depressa.

[Speaker 2]

Claro. Marketing de produto, vocês costumam focar no lançamento de um produto ou de um serviço?

[Speaker 1]

Sim, agora temos uma colega que vai fazer Botox e até fizemos uma campanha publicitária. Publicitámos isso assim a rodos no mês de Janeiro, porque a campanha é no mês de Fevereiro.

[Speaker 2]

Marketing de conteúdo, é criar conteúdo que traga valor para o consumidor.

[Speaker 1]

Costumo fazer uns vídeos, às vezes. Por exemplo, escolher a escova de dentes ideal. Escolher a pasta de dentes ideal, ou os mitos, os sete mitos da medicina dentária.

[Speaker 2]

Marketing digital, também estão presentes nas redes sociais, website. E-mail marketing, sabe o que é que é?

[Speaker 1]

Sim, sei. Não fazemos muito, mas, já fizemos. Mas achámos um bocado intrusivo e então não fazemos muito isso.

[Speaker 2]

Marketing de eventos, vocês costumam realizar algum evento que depois acabem por partilhar?

[Speaker 1]

Fizemos, já fizemos alguns. Já chegámos a fazer alguns workshops de nutrição, de psicologia, sobre a hiperatividade.

Já fizemos uns rastreios de diabetes, de hipertensão. Nós fizemos muita coisa, mas as pessoas não sabem, não chegam.

[Speaker 2]

É, mas acho que a consistência ajuda, a consistência vai ajudar.

[Speaker 1]

São 6 anos, 6 anos. E as pessoas não me chegam pelas redes sociais.

[Speaker 2]

Não?

[Speaker 1]

Não, não. Raras.

Os clientes que tenho vêm através de passa a palavra.

É tão difícil. Por isso é que eu digo, é uma luta tão grande. Claro que é um agarro também às redes sociais, mas não é por aí que as coisas vêm.

Pessoas que vêm por aí sabem o que é que elas vêm a procurar. Do barato, do fácil!

[Speaker 2]

Ok. Relativamente a estas estratégias, considera praticamente todas úteis?

[Speaker 1]

Alguém há de vir pelas redes sociais. Claro. Mas pronto, mas não acho que seja o meu, pelo menos não é aquele canal que para mim me traz mais gente.

Acho que não é.

[Speaker 1]

Dentro destas estratégias... Acho que são importantes. Também acho que viver sem elas, não. Mas que não é daí que vem o meu bolo, não é.

Pronto, é isso que eu acho. Mas acho que são importantes e acho que têm que existir.

[Speaker 2]

Na sua opinião a empresa, apesar de ter alguém a fazer o marketing, continua a precisar de melhorias nas estratégias que estão a usar?

[Speaker 1]

Claro. Sempre.

Eu acho que sim, porque isto está sempre a mudar, a gente tem que estar sempre a ver coisas novas e... Temos de nos adaptar às tendências, principalmente.

[Speaker 2]

Já considerou a contratação de uma agência de comunicação?

[Speaker 1]

Sim, a que temos agora é uma agência de comunicação.

Eu gosto do trabalho... Ela é muito esforçada, é uma pessoa muito dedicada.

[Speaker 2]

Quais é que foram as principais razões que a levou a contratar uma agência?

[Speaker 1]

Foi a divulgação, principalmente, da clínica. Dizer que nós estamos aqui, por isso é que a primeira coisa que nós fizemos foi o site.

Nós começámos pelo nosso site, e depois é que fizemos o Facebook, o Instagram. Porque eu acho que as pessoas querem ir a qualquer sítio e ainda há aquela coisa... Ah, deixa-me ver na net! "Dentista em Amares."

E muita gente vem assim. É uma realidade... Não é muita gente, mas algumas pessoas vêm assim.

[Speaker 2]

E não foi também, por exemplo, a falta de tempo ou a falta de conhecimento para

fazerem as coisas que tinham o objetivo de fazer?

[Speaker 1]

Sim, porque senão eu não faria, não sei fazer. Eu por acaso no início eu tentei com o meu marido, fazer essas coisas. Mas não deu. É impossível. Não tinha o tempo que isso me exigia.

[Speaker 2]

Algum membro da empresa, tem algum conhecimento especializado em marketing?

[Speaker 1]

Acho que não.

[Speaker 2]

Ok. E esta pergunta acho que também já foi de encontro um bocadinho àquilo que falámos, mas tendo em conta os objetivos principais da empresa neste momento, considera que através do marketing conseguem chegar a esses objetivos?

[Speaker 1]

Sim, a nossa intenção é essa. É ir divulgando sempre, ir arrecadando clientes também por essa via.

[Speaker 2]

E o marketing é o principal canal para vocês conseguirem isso, não é?

[Speaker 1]

É um dos canais.

[Speaker 2]

Pronto, acho que também já falámos disto, mas os resultados estão a corresponder às expectativas?

[Speaker 1]

Mais ou menos.

Também é uma coisa difícil de quantificar. A não ser que nós perguntássemos a todos os doentes como é que eles chegaram lá.

[Speaker 2]

E qual é o orçamento atual por ano que vocês gastam em marketing? Mais ou menos.

[Speaker 1]

Mais ou menos. Em média...Por exemplo, ano passado, na festa de Santo António distribuimos muitas coisas lá na festa. E fizemos umas mochilas para eles andarem com as mochilas. Tinha-se umas blusinhas e dizia Médica Amares.

Há vontade gastamos 2 mil/3 mil euros. Talvez mais. Com tudo.

Pode pôr 3 mil euros.

[Speaker 1]

É pouco, não é?

[Speaker 2]

Não. Não. Muitas empresas não gastam isso.

Por último, que critérios é que considera mais importantes ao escolher entre uma agência de comunicação?

Considera o portfólio, o preço, o tipo de serviços que têm?

[Speaker 1]

Eu não estive à procura para escolher esta. Pronto, não foi isso. Se quer que lhe diga, não sei responder a essa pergunta porque não foi assim que eu cheguei lá.

Eu cheguei lá porque ela trabalhava com a minha irmã, e eu nem sequer vi os trabalhos dela, não foi por aí que eu escolhi.

Anexo 9 – Entrevista E5

[Speaker 2]

E qual é que é a sua formação? É design, já me disse, não é?

[Speaker 1]

Design industrial. Com um mestrado em desenvolvimento de produtos.

[Speaker 2]

E há quanto tempo é que está no cargo?

[Speaker 1]

Estou, desde 2018 entrei como designer. E mantive até hoje. E, entretanto, assumi a parte comercial há um ano e meio.

Para fazer um bocado das duas partes. Já éramos para ter um designer a tempo inteiro.

Felizmente, este ano as coisas estão a crescer. Este ano as coisas estão a crescer e acredito que daqui até o fim do ano, provavelmente, conseguimos voltar ao ponto onde estávamos antes desta queda no fornecimento de materiais.

Eu prefiro vender bem, um produto caro, ter uma margem mais razoável e saber que estou a vender qualidade. Porque tenho duas vantagens: ganho mais dinheiro e vendo mais qualidade.

[Speaker 2]

Relativamente ao marketing que vocês têm na empresa, eu gostaria que me caracterizasse, se tem departamento, se não tem e como é que as coisas acontecem desde terem ideia até estar finalizada.

[Speaker 1]

Isto é simples. Funciona quase como nas empresas grandes, só que num patamar pequenino. Ou seja, somos poucas pessoas, mas eu tenho o meu pai, que é o líder principal.

Estou eu na parte do design e desenvolvimento, que também estou na parte comercial e ouço alguns requisitos dos clientes. Os clientes dizem: “não gosto disto, gosto disto, preciso disto, preciso daquilo.”

[Speaker 2]

Exato, isso é precisamente a pesquisa do mercado, que também vamos ver a seguir, que é bastante importante e que se baseia em perceber as tendências, as oportunidades e as necessidades dos clientes.

[Speaker 1]

Normalmente, é assim que avançamos. Quando estamos a desenvolver algo novo, muitas vezes é meu pai quem toma a iniciativa, porque ele tem mais anos de experiência. Às vezes surgem ideias para novos modelos. Conversamos sobre essas ideias até que surja uma oportunidade, geralmente após uma conversa com um cliente ou fornecedor. Às vezes, os fornecedores apresentam-nos novidades, como exemplo disso foi uma barra que nós lacamos de até 7 metros de comprimento, enquanto anteriormente tínhamos uma limitação de 1 metro.

A partir desse ponto, temos a capacidade de realizar novos acabamentos, atualizar produtos existentes ou desenvolver e apresentar novos produtos. Atualmente, estamos a estudar pelo menos dois novos produtos que surgiram das necessidades dos clientes. O nosso objetivo é sermos os primeiros no mercado, ou pelo menos estar na vanguarda quando as pessoas procuram produtos. Após essa etapa, começamos a criar os nossos primeiros desenhos, simulamos, criamos imagens virtuais e iniciamos a produção, testando modelos um após o outro, se necessário.

Guardamos algumas maquetes, que são as primeiras versões, como parte do processo.

[Speaker 1]

Felizmente as coisas estão a crescer, e somos cada vez mais distinguidos pela qualidade e pela pontualidade e seriedade, porque nós também nos enganámos, também erramos como os outros.

Nós chegámos à casa do cliente, vamos para instalar a peça, algum erro que aconteça, ou alguma coisa que não correu tão bem (ex: estragou-se uma peça na instalação), nós assumimos logo, ligámos para o cliente a dar uma satisfação, ou seja, o instalador passa para a parte comercial, nós ligámos para o cliente a dar uma satisfação e como é que aquilo se vai resolver e em que prazo se vai resolver. Ou seja, aquilo torna-se para nós uma urgência. Aquilo já é um cliente, outra coisa é um possível cliente. É manter os que já temos.

E só assim é que nós crescemos, não tem outra hipótese.

[Speaker 1]

Numa microempresa, uma empresa pequena, familiar, em que trabalhamos quase peça a peça, ou precisamos de cuidar dos clientes, ou então...

Sim, trabalha-se muitas horas, trabalha-se. Numa empresa pequena não há muita gente e temos uma prioridade que é pagar bem a quem está cá. Ou seja, não é possível ter muita gente. Porque se não for pagar bem toda a gente, ao fim de contas, não sobra nada.

[Speaker 2]

Para vocês, nunca foi uma opção, contratar alguém interno para marketing ou contratar uma empresa externa?

[Speaker 1]

Neste momento, pode passar por aí.

Porque para nós neste momento sobra-nos pouco tempo para as publicações, as redes sociais...

[Speaker 2]

Quem é que da empresa está responsável por essas funções?

[Speaker 1]

Sou eu no meu tempo privado. O meu irmão, que está mais por cá, recebe algumas fotografias de uns instaladores, outras obras eu acompanho com os instaladores e como já fotografo, tenho mais algum cuidado a fotografar para ficar uma fotografia mais bonita, também como já tenho o curso de fotografia, é mais fácil.

E aí já conseguimos ter algumas fotos boas, até porque nós temos outras fotos muito boas e que merecem estar publicadas. E nós usamos um bocadinho as redes sociais como portfólio.

[Speaker 2]

Ou seja, vão mantendo sempre a presença, certo?

[Speaker 1]

Neste momento estamos com uma boa consistência. Estamos a publicar dia sim dia não, sensivelmente. Acima de tudo publicamos nas histórias.

Porquê? Nas histórias sempre temos mais adesão das pessoas, é mais fácil. E depois conseguimos pôr fotos de obras nos destaques. Uma fotografia real é diferente de uma imagem virtual. Uma imagem virtual, mesmo sendo uma coisa muito próxima da realidade, o cliente gosta sempre de ver na realidade. É diferente.

Mas tem sido mais no meu tempo pessoal, até, porque também é rápido uma coisa de tratar uma imagem em 10 - 15 minutos e publicar, ter um cuidado com a publicação, ter cuidado até com as horas da publicação.

[Speaker 1]

Apesar de não termos um departamento que pensa naquilo ao pormenor, temos esse cuidado de estar a par para podermos publicar na hora certa. Nem todas as publicações têm o mesmo alcance, mas também como não trabalhamos com o público direto, não temos pressão em ter o alcance.

[Speaker 2]

O vosso negócio foca-se business to business, certo?

[Speaker 1]

Exatamente. Praticamente na totalidade. Temos um caso ao outro pontual, pessoas mais próximas, amigos, família em que é o B2C. Caso contrário trabalhamos com as casas materiais de construção.

[Speaker 2]

Ok. Relativamente aos canais de comunicação, dentro do online temos, por exemplo, o website e redes sociais que eu vi que estão presentes. Email marketing já ouviu falar? Sabe o que é?

[Speaker 1]

Email marketing? Não, não conheço.

[Speaker 2]

Através da base de dados que temos dos clientes, podemos enviar, por exemplo, mensagens de parabéns, descontos especiais.

[Speaker 1]

Há uma coisa que nós fazemos de vez em quando, que acontece muito no nosso mercado. Nós temos de passar com alguma regularidade nos clientes, fazê-los lembrar de nós, quer seja por visita comercial, quer seja por e-mail, por newsletter.

[Speaker 2]

Exato, então acabam por preferir fazer a visita a usar e-mail?

[Speaker 1]

Nós usamos muito o e-mail no sentido de responder aos orçamentos, respondemos muito com imagens, mandamos a proposta toda direitinha, que é meio caminho andado para fechar o negócio, porque tem o preço, porque tem as características técnicas bem específicas e tem os prazos. Mas também mandamos algumas newsletters.

[Speaker 2]

Ok.

[Speaker 1]

Precisamos de estar mais acima dos clientes.

Porquê?

Quando nós passamos, fomos lembrados. É verdade. Se não passamos, somos esquecidos. Imagina, se não passo eu, passa o comercial de uma outra marca. Naquele dia em que eu fiz um newsletter, um produto ou algo novo, eles vão se lembrar de mim. Já ficam com aquela ideia na cabeça e depois, quando eles precisarem, eles vêm atrás de nós.

É um bocado um mercado um bocado mexido pela necessidade.

[Speaker 1]

O resguardo, que é o produto que nós vendemos, não vale a pena estar a forçar muito e gastar muito dinheiro em marketing porque o cliente só o vai comprar se necessitar. Ou seja, quando há aquela necessidade, o cliente diz assim: “vou fazer obras, vou renovar a casa de banho e preciso de um resguardo”. Ele vai à procura.

A nossa intenção neste momento é, até o final deste ano, início do próximo, renovar o site. Ele está, mais ou menos, apresentável, mas não estamos nem nos primeiros lugares das pesquisas, nem temos configurador. É uma das coisas que nós queremos porque temos capacidade de imagem e queremos criar um configurador.

Os arquitetos e revendedores estão habituados a mexer no computador, estão habituados a estas novas interfaces digitais e facilmente chegam à informação.

[Speaker 2]

Exato. Agora um falando um bocadinho nos canais de comunicação offline. Podemos focar na parte dos catálogos que me está aqui. apresentar? Vocês têm flyers, cartões de visita?

[Speaker 1]

Já fizemos alguns flyers. Neste momento parámos porque sentimos que não estava a ter retorno.

[Speaker 2]

Ok.

[Speaker 1]

Ou seja, nós estávamos a dar tudo e a não ter nada. Então precisamos de parar um bocadinho até porque foram coisas que aumentaram bastante com a inflação devido à guerra e com estas crises que foram sucedendo, com a pandemia e tudo mais. Esses custos aumentaram bastante.

Se não está a ter retorno recuamos um bocadinho e vamos investir em outras coisas.

Então temos de ir balanceando esses investimentos. Vamos gerindo melhor.

A comunicação dentro da empresa é mais fácil por ser uma microempresa familiar. Por vezes decidimos reunir-nos, às vezes é uma conversa rápida, 10 - 15 minutos, vamos ao escritório, começamos a decidir se fazemos isto ou não fazemos aquilo.

Ou seja, para responder à pergunta, nós fizemos agora uma publicação no jornal Construir, numa feira de cerâmica em Valência, que foi uma féria importantíssima. Eram 600 euros, uma página. Preferimos gastar 600 euros naquela página, que era uma feira específica do que gastar 600 euros para flyers.

[Speaker 2]

Claro, é diferente. Relativamente, por exemplo, aos cartões de visita. Sentem a necessidade de ter?

[Speaker 1]

Temos. É o melhor para distribuir pelos vários clientes.

[Speaker 2]

Sim, efetivamente, a parte comercial é bastante importante.

[Speaker 2]

Já alguma vez chegaram a fazer outdoors?

[Speaker 1]

Outdoors não, mas patrocínios já fizemos. Atualmente temos a nossa marca exposta na entrada da Leroy Merlin. Pagamos 150€ por mês.

Se traz retorno ou não..

[Speaker 2]

Não conseguem medir muito bem o retorno que vos traz, não é?

[Speaker 1]

Exatamente. Porque, até podem cair três ou quatro pedidos bons mas que não têm nada a ver com aquilo. Não conseguimos perceber se foi alguém que viu ou alguém que com muita necessidade foi ao centro dos sanitários e chegou lá e fez uma compra. Mas além disso, já fizemos tshirts para os nossos funcionários estarem identificados nas obras, crachás e até coletes com a marca identificada. Estivemos numa revista de arquitetura e que é distribuída gratuitamente para os assinantes, ou seja, que tem lá 40 mil contatos de arquitetos, e é distribuída gratuitamente para esses arquitetos. Além disso também já estivemos presentes na FIL em 2018.

[Speaker 2]

Relativamente à digitalização e aos avanços tecnológicos que têm ocorrido ultimamente, têm sido muitas as empresas que se têm adaptado e que realmente tem tido imensos resultados. Até porque com um preço menor do que a publicidade offline é possível publicitar online de forma mais barata e ter mais benefícios.

Vocês sentem que o facto de se estarem a adaptar à digitalização vos têm trazido mais oportunidades no mercado?

[Speaker 1]

Sim. Temos sentido que a parte da inovação tem servido para reconhecimento da marca acima de tudo. Ainda não se trata de ter resultado monetário.

Ainda não tem esse reflexo, mas tem uma grande vantagem. Quando nós ou surgimos com algo novo, com algo relativo às novas tecnologias, como foi o caso do Smart Glass, há uma coisa que é logo imediata, é o reconhecimento e a presença da marca no mercado. No Smart Glass fomos os primeiros a aparecer no mercado.

Felizmente, esse até teve um retorno monetário muito bom. Foi uma coisa espetacular nível de passa a palavra e daí já demos mais alguns orçamentos para outro escritório e depois a palavra vai-se passando aos arquitetos.

Mesmo a nível de máquinas e softwares de digitalização, muitas coisas que nós também gostávamos de ter, só que financeiramente não pode ser tudo ao mesmo tempo.

[Speaker 2]

Há pouco referiu que a vossa empresa atua no mercado B2B. O facto de estarem presentes online, sentem que isso vos tem especificamente trazido algum retorno a nível de clientes?

[Speaker 1]

Muito pouco.

Tínhamos um, dois ou três pedidos de orçamentos que alguns deles não se realizavam.

Isso tem trazido algum retorno no sentido de que o nosso cliente nos vê ativos nas redes sociais, vê as novidades e depois consultam-nos.

Tem corrido bem nesse sentido.

[Speaker 2]

Ok. Mas acabam por ter alguma visibilidade, ou seja, à medida que vão publicando as coisas as pessoas lembram-se de vocês e realmente acabam por contactar, é isso?

[Speaker 1]

Sim! Definimos que em 2024 temos que forçar as redes sociais e manter sempre atualizadas e já tivemos pelo menos 3 casos de obras em que fechámos a venda porque o vendedor viu nas redes sociais.

Esperemos que continue, que eles continuem a gostar porque estão a gostar acima de tudo de verem o produto acabado numa imagem com mais qualidade.

[Speaker 2]

No que toca às estratégias formais de marketing eu seleccionei aqui algumas e eu queria que víssemos uma a uma e que dissesse quais destas é que costumam aplicar aqui na vossa empresa.

[Speaker 1]

O marketing passar a palavra para nós acho que é algo mais importante porque quando temos um serviço de qualidade, de cumprimento e seriedade acabamos por ser conhecidos por aí. Porque o cliente pode ver na internet mil e uma imagens bonitas mas se

tiver um feedback positivo de alguém é muito mais convincente.

[Speaker 2]

O marketing de produto, falámos há pouco nessa questão...

[Speaker 1]

No lançamento de um produto nós a primeira vez lançámos um catálogo de produto.

[Speaker 2]

No marketing de conteúdo também já temos vindo a falar no facto de vocês serem ativos nas redes sociais e acrescentarem informação de valor para o vosso cliente. No que toca ao marketing de relacionamento também temos vindo a falar na parte comercial da empresa. É extremamente importante porque acaba por criar a relação com o cliente e vão construindo o relacionamento.

[Speaker 1]

Cada vez tem mais valor! Um desses exemplos foi um revendedor em Aveiro. Era uma empresa que estava adormecida, mas que quando visitei pela primeira vez senti que tinha potencial, e fui num sábado, com a minha namorada, na inauguração e estivemos duas ou três horas a conversar, e foi o suficiente. Através deles consegui uma obra de 30 mil euros.

Ou seja, este formato de relacionamento resultou em pleno.

[Speaker 2]

Isso é ótimo! Relativamente ao marketing de eventos, costumam promover os vossos próprios eventos?

[Speaker 1]

Não, nunca realizamos eventos próprios.

[Speaker 2]

E marketing de influência já pensaram em implementar alguma vez?

[Speaker 1]

Não, acredito que se calhar tenha algum resultado e tenho curiosidade, sou-lhe sincero. Nós temos um cliente chamado Sanimaia, que produziu um produto de consumo rápido, e que publicitaram através de influencers. Foi um investimento, para todos os efeitos. Sei que aquilo não ficou barato, mas teve retorno. Eles esgotaram o produto.

[Speaker 2]

Vocês algum dia pensaram em fazer isso?

[Speaker 1]

Apesar de não vendermos praticamente nada ao público diretamente íamos fazer chegar a marca a mais pessoas.

Uma referência nacional com milhares e milhares de seguidores tem outra capacidade em passar a palavra.

Sou curioso nesse aspecto e, se calhar um dia até adoto essa estratégia. Mas é muito caro, é um risco muito grande.

[Speaker 2]

Pois, é verdade.

[Speaker 1]

Neste momento, as redes sociais funcionam muito bem, mas têm um custo enorme nesse aspeto.

É a vida deles.

[Speaker 2]

No que toca ao branding, que se baseia na parte dos elementos visuais, vocês contrataram alguém para o fazer ou fizeram vocês?

[Speaker 1]

Fui eu que o fiz. Até porque a minha formação me permitiu ter conhecimentos para tal.

O primeiro logotipo foi o meu pai que o imaginou e contratou um designer para o fazer.

Depois alterámos e entretanto criámos o ícone.

[Speaker 2]

Ok, ótimo. A pesquisa de mercado, que também falámos logo no início, baseia-se em analisar as tendências, ver as novas oportunidades e adaptarem-se a isso.

Marketing sustentável, está relacionado com a sustentabilidade, já adotaram alguma medida em prol disso?

[Speaker 1]

Sim, nós pensámos um bocadinho nisso, mas em alguns pontos estamos limitados para conseguir encontrar soluções. Agora praticamente tudo é reciclado, o vidro é

reciclado, o cartão é reciclado, ou seja, no geral, é praticamente tudo a pensar nisso.

[Speaker 2]

Relativamente aos membros da equipa, alguém é especializado em marketing?

[Speaker 1]

Não, só eu é que sou formado em design de produto mas ninguém é em marketing.

[Speaker 2]

Tendo em conta todas estas estratégias que vimos. Considera que são extremamente úteis para a empresa? Que sem elas não seria a mesma coisa?

[Speaker 1]

Sim, claro. Provavelmente conseguíamos sobreviver sem elas mas considera-os essenciais neste momento para obtermos os melhores resultados.

[Speaker 2]

Agora, tendo em conta os objetivos ou necessidades da empresa, consideram que, através do marketing, conseguem responder aos mesmos?

[Speaker 1]

Objetivos no sentido de dar a conhecer o nome da empresa? Sim.

A promoção da marca só tem um sentido, que é o marketing. Não temos outra hipótese de conseguir promover a marca que não seja pelo marketing.

[Speaker 2]

Na vossa opinião, tendo em conta as estratégias de marketing que têm vindo a adotar, consideram que continuam a precisar de melhorias?

[Speaker 1]

Muitas.

Muitas mesmo. Eu explico-lhe porquê. A marca já começa a ser um bocadinho conhecida, mas o que eu sinto é que...precisamos de promover mais a marca. Claro, estamos um bocado limitados, porque não queremos dar o salto maior que a perna. Mas precisamos de crescer, precisamos de que a marca seja mais conhecida, de que seja mais solicitada.

E estamos a ter uma boa procura, sim, mas o nosso plano passa por reforçar o marketing.

[Speaker 2]

Agora vamos aqui um bocadinho à parte das agências de comunicação. Já consideraram a contratação de uma?

[Speaker 1]

Sim! Nós temos uma parceria com uma agência de comunicação na promoção dos espaços nas lojas dos nossos revendedores. Fora isso chegámos a fazer newsletter com elesmas não correu nada bem, aquilo foi caro e não teve retorno.

[Speaker 2]

Quando me disse que provavelmente seria uma opção para vocês contratarem, quais é

que consideram que sejam as maiores razões para o fazerem?

[Speaker 1]

Falta de tempo e ser rentável. Uma coisa é nós não termos tempo para fazer e temos que entregar a alguém que o faça, mas esse alguém tem que ter ferramentas adequadas e bem direcionadas para que haja retorno, porque senão não vale a pena.

Se eu gastar 400 e tiver retorno, na verdade, não gastei nada. Se calhar, se gastar 200 e não tiver retorno, desperdicei 200 euros.

[Speaker 2]

Claro. Atualmente, vocês têm algum orçamento anual para marketing?

[Speaker 1]

Se for num ano em que não haja catálogos, podemos andar, sei lá, uns 2 ou 3 mil euros.

Assim, em média, diria que num ano normal 3 mil euros por aí. 3 mil euros. Não vai muito mais além do que isso.

Vivemos bem com o que temos e gostámos do que fazemos então investimos muito nisto para ir crescendo.

[Speaker 2]

A minha última questão é, se tivesse de escolher entre várias agências de comunicação, quais é que seriam os principais critérios? Era o tipo de serviços, o preço ou o portfólio?

[Speaker 1]

Ora, o preço é sempre importante, sempre.

Agora, para mim há uma coisa que não se paga, que é a seriedade e o cumprimento. Para mim, a primeira coisa que precisa, seja uma agência de comunicação ou qualquer parceiro, é estabelecer prazos, seriedade, qualidade, perceber o que é que se vai fazer e

em que termos vão fazer, e depois falarmos de preços. Eu se quiser trabalhar com uma expunha as minhas necessidades, fazia aquilo que os meus clientes fazem comigo, e ela iria apresentar-me as soluções.

Anexo 10 – Entrevista E6

[Speaker 2]

O Paulo é o CEO da empresa? Qual é o número de funcionários da empresa?

[Speaker 1]

Sim, sou. Temos quatro funcionários.

[Speaker 2]

Quatro funcionários, ok. Qual é a sua formação?

[Speaker 1]

Tenho o nono ano de escolaridade. Não tinha tempo para estudar.

É curioso que isto acontece o mesmo com o Celso, que é o CEO da Las Kasas, uma das maiores empresas neste ramo a nível nacional pelo que fatura e pelo seu reconhecimento.

E olha, hoje é um empresário de sucesso.

[Speaker 2]

Claro, se às vezes não importa ter a garra, não é?

[Speaker 1]

Não podemos ser todos doutores.

[Speaker 2]

Claro, é verdade.

Primeiramente gostaria que caracterizasse a função de marketing na vossa empresa?

Ou seja, se têm um departamento, como é que acontece desde que pensam na ideia até finalizarem?

[Speaker 1]

Eu a nível de marketing, contratei a Alexandra que acabou o curso, saiu agora da universidade e é ela que tem tratado das páginas nas redes sociais, coisa que eu não tive até agora. A Decor banho vai fazer 4 anos no mercado.

Desde que a empresa nasceu, eu nunca tive tempo, apesar de que eu queria tratar disto, porque eu sei que isto atualmente é muito importante, mas a Decor banho quando nasceu eu não tive tempo para isso. Mas eu tinha a ideia de que quando viesse para esta nova localização tinha de ter alguém a gerir as redes sociais.

Estamos com a Alexandra há um mês, se tanto, e já está a ter fruto. Já temos pessoas a contactar, a dizer que gostam, a perguntar onde fica a loja. Estão a ver-se resultados!

Inclusive eu vendi uma obra de um valor significativo, porque a pessoa viu as fotos, gostou, enviou-me mensagem e estou a fechar o negócio.

A nível do marketing, a Alexandra é como vai tratar disto tudo, está tudo entregue 100% a ela, porque eu não percebo. E como eu não percebo...

[Speaker 2]

Por exemplo, relativamente às ideias, é sempre ela que tem, ou vocês, especialistas no assunto ajudam?

[Speaker 1]

Não, ela dá-me as ideias e depois nós reunimos e vemos a melhor forma de transmitir a ideia.

[Speaker 2]

O Paulo sabe melhor a parte do negócio e ela sabe mais do marketing, então acabam por juntar as duas coisas, não é?

[Speaker 1]

Exatamente, nós depois conciliamos e chegámos a um consenso. Porque ela tem experiência do trabalho e eu pela experiência da venda.

Eu tenho as minhas formas de negociar, eu digo assim: “olha, tu fazes o meu trabalho, mas eu quero que seja feito assim”. Porquê? Porque ela tem experiência do marketing, mas depois por trás já há a experiência da venda que também conta muito e saber como chamar a atenção do cliente.

[Speaker 2]

Exato. Agora, relativamente a canais de comunicação que vocês usam, dentro do online...

O website, eu vi que vocês têm, está atualizado, não está?

[Speaker 1]

A Alexandra está a atualizar agora, ela é que vai tratar disso tudo.

[Speaker 2]

Redes sociais também têm que eu vi. E-mail marketing conhece?

[Speaker 1]

Não.

[Speaker 2]

O e-mail marketing está relacionado com termos uma base de dados de clientes e enviamos e-mails, por exemplo, quando um cliente faz anos, com x% de desconto. Usamos o e-mail para marcar a nossa presença.

Na publicidade online, também fazem?

[Speaker 1]

Vamos começar agora. Aliás, já tem ali, eu já organizei uma pasta com tudo o que quero que ela comece a fazer nas redes sociais.

[Speaker 2]

Dentro do offline, tendo em conta os canais de comunicação que vocês usam, onde é que vocês estão presentes? No offline temos, por exemplo, o merchandising, os brindes, acaba por ser dentro do mesmo, outdoors e publicidades...

[Speaker 1]

Tenho um outdoor na rotunda principal de Amares e na rotunda que liga Braga a Amares. São dois espaços que toda a gente vê e passa, e a mensagem fica.

[Speaker 2]

Patrocínios já fizeram alguma vez?

[Speaker 1]

A Decor banho já fez um patrocínio de uma festa que se concretizou aqui em Lago, mas foi uma coisa básica.

A empresa está em desenvolvimento e, neste momento, eu preciso de dinheiro para outras coisas, mas de qualquer maneira isso será uma coisa que será feita.

[Speaker 2]

Por exemplo, os cartões de visita e os flyers já alguma vez fizeram?

[Speaker 1]

Não, ainda não fiz. Os flyers, para já não, mas estou para fazer uma parceria aí com um bar cá de Amares. Eu vou pagar para estar na parte de trás dos cartões que eles usam em todos os pedidos do bar.

[Speaker 2]

Tendo em conta os avanços tecnológicos que têm acontecido nos últimos anos e a digitalização, muitas empresas têm se adaptado a esses fatores, e aliás, tem sido uma forma de publicitar a marca com um preço menor, comparando com os meios de publicidade offline (rádio, televisão, revistas, etc.). Vocês sentem que, o facto de estarem a adaptar-se a essa digitalização e de a vossa empresa estar presente no digital, tem demonstrado uma maior oportunidade para vocês?

[Speaker 1]

Sim, cada vez mais! Por isso é que eu apostei em ter uma pessoa interna, porque eu quero que ela faça esse trabalho, e eu quero, e obviamente, ter frutos disso e que já estou a ter.

[Speaker 2]

E notam uma grande diferença desde há uns anos para cá?

[Speaker 1]

Sim, sim, noto.

[Speaker 2]

Vamos agora analisar as estratégias formais de marketing mais comuns e eu queria que me dissesse aquelas que adota para a empresa.

O marketing passa a palavra penso que acaba por ser adotado por todas as empresas.

[Speaker 1]

Sim, sim.

[Speaker 2]

O marketing de produto foca no lançamento de produtos ou serviços, neste caso de produtos. Acabam por fazer isso, certo?

[Speaker 1]

Sim, sim, vamos começar a fazer promoções de certos produtos, através do Facebook e Instagram.

[Speaker 2]

Exato. O marketing de conteúdo é mostrar o vosso conteúdo e o vosso produto ao cliente e acabam por acrescentar valor ao consumidor, também é algo que está implícito na vossa atividade online. O marketing do relacionamento é nada mais nada menos do que ir criando a relação com o cliente...

[Speaker 1]

Sim, sim, isso nós também fazemos. Obviamente, pronto, a parte do cliente nós trabalhamos muito com o empreiteiro e obviamente o laço que se cria com o...

[Speaker 2]

Só uma pergunta, vocês fazem mais B2B ou B2C? O B2B é, trabalha mais com empresas ou com o consumidor final?

[Speaker 1]

Eu trabalho com o mercado todo, trabalho com o particular e com o empreiteiro. Mas da maneira que eu vejo isto, cada vez mais é o particular a comprar, porque hoje em dia às vezes até o próprio particular não gosta muito de...Entregar o serviço ao empreiteiro.

[Speaker 2]

Pronto, marketing digital, já falamos há um bocadinho, vocês fazem as redes sociais, o website. O email marketing não fazem. O marketing de eventos, nada mais nada menos do que lançarem o próprio evento que fazem, acho que vocês também fizeram isso na abertura, certo?

[Speaker 1]

Sim, mas ainda não fizemos a inauguração. Eu não tenho dinheiro para festas. Vou fazer em breve, em junho quando a empresa fizer 4 anos.

[Speaker 2]

Ah ok, ótimo. Marketing de influência é usar as influencers digitais para patrocinar e para publicitar a vossa própria marca, não sei se alguma vez fizeram ou se têm intenções de fazer.

[Speaker 1]

Temos, temos. Tudo isso vamos fazer, mas tem de ser com calma.

[Speaker 2]

O branding é nada mais nada menos do que todos os elementos visuais que criam a marca, que envolve o logotipo, por exemplo, vocês recorreram a alguma empresa externa para o fazer?

[Speaker 1]

Eu até agora fazia fora, mas tudo o que está agora a ser criado já é com a Alexandra. E nasceu daí aquele logo.

[Speaker 2]

A pesquisa do mercado é tentar entender as necessidades do consumidor, as novas tendências que vão aparecendo e oportunidades. Vocês estão sempre a par?

[Speaker 1]

Este expositor está aberto vai fazer três semanas e repara, há produtos que eu já coloquei ali e vou ter que os substituir porquê? Já apareceram outros novos. Porque a cerâmica é como a moda. Está sempre para atualizar.

[Speaker 2]

Por último, gostava de saber se já adotaram medidas que envolvem a sustentabilidade. Vocês têm isso em conta?

[Speaker 1]

No nosso material não.

[Speaker 2]

Claro. Portanto, tendo em conta todas estas estratégias que vimos, no geral, considera que

todas elas sejam úteis para a evolução da sua empresa?

[Speaker 1]

Sim. Sem dúvida.

[Speaker 2]

Penso que já falámos disto, mas os membros da empresa possuem algum conhecimento especializado em marketing?

[Speaker 1]

Sim, temos a Alexandra, exatamente.

[Speaker 2]

Tendo em conta as necessidades ou objetivos principais da vossa empresa, através do marketing sentem que vão conseguir corresponder a esses objetivos?

[Speaker 1]

Foi com o intuito de ser reconhecido que eu investi aqui neste sítio onde estamos agora (um local de passagem, numa zona central), porque eu quero que a Decor banho seja uma loja de referência, ok? Mas, obviamente, que isso engloba tudo.

Engloba desde um bom atendimento ao cliente, porque, para mim, eu sou a melhor publicidade que eu tenho. Eu quero que o meu cliente esteja satisfeito, porque a publicidade que eu utilizo é o meu cliente. A melhor informação que eu posso ter é ele entrar aqui dentro e dizer assim: “olha, eu estou aqui porque alguém me falou bem da Decor banho e essa pessoa está contente e é por isso que eu estou aqui.”

Porque não interessa ter uma exposição bonita, se não houver um atendimento personalizado, tudo isso conta.

E isso é o que eu tento dizer aos meus colaboradores, é simpatia acima de tudo. O cliente vai comprar na Decor banho porquê? Porque tiveram um bom atendimento, somos pessoas simpáticas e preço por preço vão comprar cá porque nós temos pontos a favor sobre a concorrência.

Resumindo, a minha melhor publicidade, aquilo que quero mais crescer com o passa a palavra.

[Speaker 2]

Claro! Na sua opinião, a empresa continua a precisar de melhorias na estratégia de marketing?

[Speaker 1]

Sim, e acho que se calhar vai sempre continuar a precisar, não é? Sempre a melhorar, sempre a evoluir.

[Speaker 2]

Vamos supor que, antes de terem esta pessoa cá internamente, chegaram a considerar a contratação de uma agência de comunicação que vos fizesse estas funções?

[Speaker 1]

Não cheguei a concretizar porquê. Porque eu, quando cheguei, quando ouvi os preços que me pediam para cada publicação eu comecei a somar isso tudo e percebi que não valia a pena. Valia mais pôr aqui alguém.

[Speaker 2]

Compensa ter uma pessoa internamente?

[Speaker 1]

Sim. Em vez de estar a pagar 300 ou 400 euros por mês para me tratar de uma página, antes quero dar 1000 euros a alguém que faz muito mais.

[Speaker 2]

E relativamente às principais razões que consideram para a inicial contratação quais foram?

[Speaker 1]

Falta de conhecimento, sem dúvida. Sentia a necessidade de fazer mas não tenho nenhuma ferramenta para tal.

[Speaker 2]

Sim, claro. Neste momento, acho que também já falamos disto, mas os resultados estão a corresponder às suas expectativas?

[Speaker 1]

Sim, cada vez estamos a ter mais seguidores e a crescer gradualmente.

[Speaker 2]

Qual é que é o orçamento atual anual que vocês gastam em marketing?

[Speaker 1]

Neste momento será por volta dos 2.500 euros.

[Speaker 2]

Pronto, assim, para finalizar com uma última pergunta. Se tivesse que escolher entre duas ou três agências de comunicação, quais é que seriam aqueles critérios que, para si, seriam fulcrais? Vamos supor, entre o preço, o tipo de serviços, ou o portfólio.

[Speaker 1]

Para mim seria 33% para cada. Porque um ajuda o outro, portanto, tudo é importante.

Anexo 11 – Entrevista E7

[Speaker 2]

Atualmente, de que forma é que caracteriza a função de marketing da sua empresa?

Ou seja, o que eu quero perceber com isto é se tem algum departamento específico, se vão fazendo coisas apenas quando surgem? E de que forma é que acontece, desde o início da ideia até estar finalizada?

[Speaker 1]

Não temos ninguém responsável pelo marketing, nem nenhuma empresa, para já, no futuro vamos ter. Mas para já sou eu que, como gestora da empresa, vou tendo as minhas ideias, vou procurando ideias também na internet, todos os dias, vou apontando as minhas ideias e depois sempre que posso crio-as e depois partilho-as, mas sem nenhuma consistência, sem nenhuma periodicidade.

[Speaker 2]

Vou apresentar algumas estratégias formais de marketing e gostaria que me dissesse quais desta implementam na vossa empresa. Passar a palavra, acho que é a mais comum delas todas, vocês notam que é uma estratégia que atrai muitos clientes?

[Speaker 1]

Sim, cerca de 50% dos nossos clientes vêm cá ter através da opinião de outras pessoas que conhecem que já estiveram cá e que realmente gostaram bastante. Essa é uma ótima estratégia!

[Speaker 2]

Ótimo! Relativamente ao marketing de produto, este foca-se no lançamento de novos produtos e/ou serviços, vocês têm por costume fazê-lo?

[Speaker 1]

Sim, sempre que há algum serviço novo, ou até mesmo um que já exista mas que queremos dar ênfase, damos uma importância maior na divulgação do mesmo. No marketing de conteúdo, tento publicar posts de promoções que tenhamos, posts com o carácter informativo, por exemplo, dicas ou ideias ou curiosidades e partilhar conteúdo aqui da casa, imagens e coisas que estejam a acontecer aqui.

[Speaker 2]

Relativamente ao marketing digital, vocês têm website, gestão de redes sociais, email marketing...?

[Speaker 1]

Sim, temos um website, mas no que toca à gestão de redes sociais sou eu que faço tal como tinha dito anteriormente. Email marketing nunca usamos a não ser para confirmar a reserva do cliente e enviar faturas.

[Speaker 2]

O marketing de eventos foca-se na promoção de eventos que realizem cá em casa, com o intuito de atrair público.

[Speaker 1]

Sim, fazemos isso várias vezes. No nosso negócio, tudo o que são datas especiais (Dia dos Namorados, Natal, passagem de ano, páscoa, etc..) aproveitamos para fazer pacotes com promoções para atrair clientes, e acabamos por divulgar bastante.

[Speaker 2]

Marketing de influência já adotaram?

[Speaker 1]

Sim, há cerca de 3 anos, em que falamos com a Mafalda Sena, mais conhecida como “senas saudáveis” e ela veio cá passar um fim de semana onde acabou por fazer promoção aos nossos serviços e ao nosso alojamento.

[Speaker 2]

Sentiram que isso vos trouxe visibilidade e atraiu o público a reservar o vosso alojamento?

[Speaker 1]

Sim, de facto notamos um aumento de seguidores nas redes sociais, e houve um cliente que veio através dessa publicidade. Mas não teve o impacto que esperávamos.

[Speaker 2]

Marketing de patrocínio já alguma vez investiram?

[Speaker 1]

Sim, já, mas foi mais no sentido de ajudar quem nos pedi aqui na zona de Amares, nunca com o intuito de realmente promover o nome.

[Speaker 2]

Relativamente ao branding, foram vocês que pensaram no logótipo ou alguém fez esses elementos visuais?

[Speaker 1]

A construção do nosso logótipo, código de cores, e todos esses elementos visuais, foram feitos pela mesma empresa. Tudo foi pensado tendo em conta a história da casa, a atividade complementar ao turismo, o vinho, e acho que resultou muito bem.

[Speaker 2]

As duas últimas estratégias que seleccionei foram a pesquisa de mercado, que consiste em entender as necessidades dos clientes, as oportunidades e tendências do mercado, e o marketing sustentável onde o foco é promover práticas ambientalmente e socialmente responsáveis.

[Speaker 1]

Sim, nós de facto tentamos sempre ir de encontro com as tendências através do exemplo dos experts. Estamos sempre atentos aqueles que são exemplos para nós e tentamos aplicar medidas que vão de encontro com as tendências e, principalmente, as necessidades dos nossos clientes.

O marketing sustentável é algo que damos bastante valor. Na parte ambiental, posso dizer que acabamos de ganhar um selo ecológico pela entidade Biosphere, na qual adotamos algumas medidas que nos faltavam além daquelas que já tínhamos. Por outro lado, a parte social é algo que damos bastante

atenção, ainda há umas semanas convidamos a associação de paralisia cerebral de braga para trazer cá os seus doentes, e eles fizeram uma atividade que consistia em apanhar laranjas do nosso quintal e no fim foi feito um lanche partilhado.

[Speaker 2]

Dentro destas estratégias, considera que alguma destas, mesmo que não estejam implementadas, seriam úteis para a sua empresa?

[Speaker 2]

Sim, destas principalmente o marketing sustentável e o marketing de conteúdo.

[Speaker 2]

Ótimo!

Que canais de comunicação é que a empresa utiliza atualmente?

[Speaker 1]

No online temos o website, redes sociais (Instagram, Facebook) também temos um canal de Youtube, mas está parado.

[Speaker2]

E nunca estiveram em revistas ou jornais?

[Speaker 1]

Ah sim, também estamos em portais online, já saímos em revistas e jornais também e portais de informação turísticos e assim. Já fomos convidados para 2 ou 3 programas televisivos também. Além disso também fazemos flyers, que vamos atualizando constantemente, e cartões de visita.

[Speaker 2]

Tendo em conta os avanços tecnológicos que se têm dado nos últimos anos, principalmente a nível da digitalização, que têm sido bastantes, muitas empresas estão constantemente a atualizar-se nesse sentido, de forma a criar uma presença cada vez maior no mercado. No caso da sua empresa, sente que adaptar-se às estratégias atuais representa uma maior oportunidade no mercado?

[Speaker 1]

Ah sim, sem dúvida que é fundamental.

Acho que sim, acho que representa uma forma e um canal para vender mais, para dar notoriedade à marca. Aliás, tendo em conta o patamar do digital em que nos encontramos, no setor em que nos inserimos já acho difícil obter os mesmos resultados sem estes recursos. Porque isso envolveria que as plataformas de reserva online não existissem e isso envolve uma grande % das nossas reservas.

[Speaker 2]

Penso que já falamos disto, mas dos membros da empresa, alguém possui algum conhecimento especializado em marketing?

[Speaker 1]

Eu tenho sim um curso de marketing digital.

[Speaker 2]

Ok. Tendo em conta as necessidades da sua empresa, quem diz necessidades pode também dizer objetivos, considera que

através do marketing conseguiria corresponder às mesmas?

[Speaker 1]

Sim, sem dúvida. Se tiver uma estratégia de marketing bem definida, pelo menos iria chegar a mais pessoas, ter a possibilidade de vender mais a clientes que já são nossos e aos clientes novos. E também iria ajudar a criar uma relação “customer relationship marketing”, com o nosso cliente.

[Speaker 2]

Na sua opinião, a sua empresa, neste momento, necessita de melhorias na estratégia de marketing? E se sim, de que forma é que o fariam?

[Speaker 1]

Sim, ou seja, era necessário fazer um plano de marketing anual, criar conteúdos e temas específicos para as diferentes alturas do ano e, por exemplo, criar anúncios para essas alturas mais importantes.

[Speaker 2]

No início já falamos um pouco disto, mas já considerou a contratação de uma agência de comunicação?

[Speaker 1]

Sim, em princípio vamos contratar brevemente.

[Speaker 2]

Ok. E quais é que, neste caso, foram as principais razões para o fazer?

[Speaker 1]

Foi a falta de tempo e imaginação e sobretudo para criar conteúdos.

Porque as agências de comunicação acabam por fazer aquela pesquisa do mercado e tudo aquilo que é necessário para atingir o cliente final.

[Speaker 2]

Qual é o valor médio anual que costumam gastar em marketing?

[Speaker 1]

Cerca de 1500€ anuais.

[Speaker 2]

Quais é que são os critérios que considera mais importantes ao escolher uma agência de comunicação? São os preços, os serviços que eles fazem?

[Speaker 1]

É o que eles fazem. Mas acaba por ser um bocadinho de tudo.

Anexo 12 – Entrevista E8

[Speaker 2]

Atualmente, como é que caracteriza a função de marketing da sua empresa?

[Speaker 1]

Não temos nenhum departamento de marketing. A divulgação do nosso vinho passa por, perante a carteira de clientes que já temos, ser visto na casa das pessoas, por ser visto em provas e por estar espalhado em alguns restaurantes. O rótulo faz a divulgação do nome da nossa marca.

Além disso, a melhor divulgação é ter um bom produto, optamos sempre primeiro pela qualidade e depois quando o consumidor compra, apresenta a familiares e amigos e vai divulgando.

[Speaker 2]

Para vocês não faz sentido estarem presentes nas redes sociais?

[Speaker 1]

Estamos presentes no Facebook e vamos mantendo a presença mas não é através daí que chegamos ao público.

[Speaker 2]

Que canais de comunicação é que vocês utilizam? Temos os canais offline, que é, por exemplo, a televisão, rádio. Além disso pode ser também o merchandising, outdoors....

[Speaker 1]

Já estivemos na televisão várias vezes a convite de alguns programas, nunca pagámos

para fazer publicidade através desse meio. Na rádio nunca fizemos, merchandising também nunca investimos. Em outdoors já estivemos várias vezes aqui na zona. Também já aparecemos no jornal várias vezes.

[Speaker 2]

Já fizeram algum patrocínio?

[Speaker 1]

Sim, já fizemos várias vezes!

[Speaker 2]

No que toca aos cartões de visita e flyers, vocês têm?

[Speaker 1]

Sim, temos ambos. Ainda sentimos a necessidade de fazer, porque como vendemos 90% do vinho em loja acabamos por distribuir pelos clientes quando necessário.

[Speaker 2]

Relativamente a estratégia online. Tem website?

[Speaker 1]

Sim, temos. Temos um website próprio e estamos ainda presentes no website da Casa Lata, uma casa de turismo que é um dos nossos negócios, e fizemos 2 em 1, porque os negócios estão interligados.

[Speaker 2]

Redes sociais não têm? E email marketing?

[Speaker 1]

Facebook e Youtube temos, se bem que este último não costumamos usar. O Facebook vamos tentando manter ativo partilhando conteúdo nosso ou do município que, neste setor, apoia bastante. Email marketing é que nunca fizemos.

[Speaker 2]

Pronto. Tendo em conta os avanços tecnológicos que se têm dado nos últimos anos, principalmente a nível da digitalização, muitas empresas estão constantemente a atualizar-se nesse sentido, de forma a criar uma maior presença no mercado.

No caso da vossa empresa, sentem que adaptar-se às formas digitais tem representado uma maior oportunidade?

[Speaker 1]

Não, porque como vendemos mais localmente, as pessoas conhecem o vinho através dos restaurantes, e dos sítios onde vão, provam, gostam e vêem o rótulo. A partir daí conseguimos criar presença na mente do consumidor e ele vem até nós.

[Speaker 2]

Ok. Vamos ver aqui algumas estratégias que são mais utilizadas no marketing. E gostaria de saber quais destas é que implementam aqui na empresa.

O marketing passa a palavra, penso que pelo que temos falado esta é bastante importante para vocês, certo?

[Speaker 1]

Sim, sem dúvida. Cerca de 80% dos nossos clientes vêm através do passa a palavra.

[Speaker 2]

O marketing de produto foca-se no lançamento de produtos ou serviços, costumam fazê-lo?

[Speaker 1]

Já chegamos a fazer no Facebook, mas 99% das vezes sou eu que faço a apresentação dele ao consumidor quando o cliente vem comprar o vinho à nossa adega.

[Speaker 2]

O marketing de conteúdo é criar um conteúdo relevante para o consumidor.

[Speaker 1]

Já o fizemos quando a câmara municipal de amares realizou um vídeo acerca do vinho loureiro e eu participei. Aí o vídeo foi bastante informativo. Nas provas de vinho que realizamos também nos focamos bastante em pormenores técnicos, e isso acaba por informar o cliente. E também no Facebook por vezes partilhamos e no webiste.

[Speaker 2]

O marketing de relacionamento é um marketing que constrói um relacionamento com o cliente. Que percentagem de clientes é que acha que vem através dessa estratégia?

[Speaker 1]

Sim, cerca de 40% dos clientes acabam por criar uma relação connosco e são fiéis à nossa marca.

[Speaker 2]

Ok. Marketing digital, já falamos há pouco. Marketing de eventos consiste em promover eventos que realizem. Costumam fazê-lo?

[Speaker 1]

Sim, fazemos isso através das redes sociais da Casa Lata, até porque é a casa que realiza esse tipo de eventos, nomeadamente eventos realizados por entidades regionais deste setor, ou até mesmo provas de vinhos em datas específicas.

[Speaker 2]

O Marketing de influência consiste em recorrer a influências para publicitar a marca. Alguma vez adotaram esse método?

[Speaker 1]

Não, isso nunca fizemos.

[Speaker 2]

Marketing de patrocínio, já falámos há pouco. O branding corresponde aos elementos visuais da marca. Como fizeram o logótipo? Foi uma empresa externa que fez?

[Speaker 1]

Relativamente ao marketing de patrocínio nós oferecemos várias vezes vinho, em vez de dinheiro, porque acreditamos que isso publicita mais e para ajudarmos esses eventos/causas de uma forma material. O branding foi uma empresa que fez, mas já há 10 anos, talvez. Sempre que queremos alterar o rótulo e os elementos visuais das garrafas e

caixas, contratamos uma empresa externa para o fazer.

[Speaker 2]

A pesquisa do mercado é nada mais nada menos do que perceber quais é que são as necessidades do consumidor, quais é que são as tendências que estão mais atuais e quais é que são as oportunidades que o mercado oferece. Costumam estar atentos a isso?

[Speaker 1]

Costumo, costumo.

[Speaker 2]

Como é que tu percebem isso? É através dos consumidores?

[Speaker 1]

Percebo aquilo que o consumidor vai querendo, se quer os vinhos mais adamados, menos adamados, através do seu feedback.

[Speaker 2]

Ok. O marketing sustentável é basicamente promover práticas que são ambientalmente ou socialmente responsáveis. Costumam promover essas medidas da empresa.

[Speaker 1]

Tudo é reciclado, desde o vidro ao cartão, ao plástico. A única promoção que fazemos dessas práticas é dizer ao cliente para trazer as garrafas porque nós reciclamos, voltando a lavar e a usar.

Além disso, é importante referir que uma das nossas estratégias é muitas das vezes oferecer vinho a instituições e a causas e eventos

sociais de forma a ajudar, trazendo também retorno para nós.

[Speaker 2]

Ok. Pronto, destas estratégias que falámos e das que aplicam na empresa, considera que realmente são úteis para conseguirem divulgar o nome da marca?

[Speaker 1]

No nosso caso, considero que são as mais corretas e as mais adequadas atualmente. Mas sim, considero que são úteis para chegar às pessoas. No entanto, acho que nos focamos bastante na qualidade e, posteriormente, as coisas acontecem naturalmente e as pessoas divulgam naturalmente o nosso vinho.

[Speaker 2]

Os membros da empresa possuem algum conhecimento em marketing?

[Speaker 1]

Não, ninguém tem nenhum conhecimento.

[Speaker 2]

Tendo em conta os objetivos que têm como empresa, considera que através do marketing consegue responder aos mesmos?

[Speaker 1]

Eu acho que não. Aquilo que vamos implementar agora é a lavagem e a recuperação das garrafas, é o nosso próximo objetivo. Por isso, penso que aí o marketing não nos ajuda muito. Mas no que toca ao manter a divulgação que temos, que será sempre um objetivo, sim consegue responder.

[Speaker 2]

Ok. Na sua opinião, a empresa precisa de melhorias na estratégia de marketing neste momento?

[Speaker 1]

Não, porque eu consigo vender o vinho que produzo praticamente na totalidade, então penso que estou no caminho certo e resta-nos continuar.

[Speaker 2]

Acha que não vale a pena investir mais para além do que já fazem?

[Speaker 1]

Não vale a pena, não.

[Speaker 2]

Já alguma vez considerou a contratação de uma agência de comunicação?

[Speaker 1]

Já contratei precisamente na altura em que fizemos o logótipo e tudo aquilo que envolveu o branding da marca, mas nesta altura não porque quero manter as coisas como estão.

[Speaker 2]

E quais é que foram as principais razões para terem contratado?

[Speaker 1]

Foi o facto de ninguém da empresa ter o conhecimento para fazer aquilo que eu

queria, incluindo os flyers, os cartões e o branding que falamos há pouco.

[Speaker 2]

Qual é o orçamento atual anual que gastam para atividades de marketing?

[Speaker 1]

Cerca de mil euros por ano.

[Speaker 1]

Pronto, agora imagine que tinha várias agências de comunicação e que tinha de

escolher uma delas. Qual seria o principal critério? Era o preço, o portfólio, ou os serviços?

[Speaker 2]

O portfólio, porque através do mesmo iria conseguir perceber o que faria mais sentido para a nossa empresa.

[Speaker 1]

Ótimo. Eram estas as minhas questões, muito obrigada!