

Marketing Digital no mercado B2C

Bambino Mio Portugal

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Inês Margarida Mendonça Claudino

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

junho de 2020

Agradecimentos

Começo os meus agradecimentos à *mui nobre* Universidade da Beira Interior, a “casa” que me acolheu em 2015 e até ao presente ano. À UBI e à cidade da Covilhã devo um grande obrigado por todos os obstáculos que me colocaram neste caminho, todas as aprendizagens que me deram e em especial a todas as memórias que levo comigo.

Estou também muito agradecida ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Duarte, que me motivou sempre a ir mais além e que não hesitou a responder um irónico “Porque não está já lá?!” quando lhe apresentei a ideia de realizar um estágio no estrangeiro. Foi um professor que me acompanhou sempre desde o início da minha licenciatura e nunca hesitou a responder a qualquer dúvida minha. Sempre disponível, motivador e irónico, fez-me sempre ter os pés assentes na terra e uma noção realista do que era o mercado profissional e também o mundo académico.

Estou eternamente grata aos meus pais, por me terem dado a liberdade necessária para mudar de país, a motivação para concluir todos os meus objetivos de vida, o apoio e puxões de orelhas necessários para a concretização do estágio e do mestrado. Sem eles, não estaria aqui hoje, com toda uma bagagem recheada de memórias e experiências, foram eles que aguentaram a minha desmotivação e frustração ao longo deste percurso e também foram eles, que festejaram comigo, as minhas conquistas demonstrando sempre o seu orgulho em mim. Uma palavra especial também ao meu irmão, por ter estado sempre presente, mesmo quando não acreditava que um relatório levava tanto tempo a ser concluído.

Por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial ao meu namorado Alexandre, pois ele foi a pessoa que mais ouviu as minhas frustrações, tristezas e me levantou sempre o espírito nas alturas em que me sentia mais em baixo e em que só queria desistir.

De forma geral, obrigado também à empresa Bambino Mio, aos meus colegas pela boa receção e a todos os que me rodearam durante esta época marcante da minha vida.

Resumo

A necessidade de as empresas estarem mais perto dos consumidores e de os conhecerem melhor, obriga as marcas a inovar na comunicação e estratégia que levam a cabo. A chegada da Internet, redes sociais, *e-mail* marketing, entre outras ferramentas, facilitaram a comunicação das empresas com os clientes fazendo com que estas estejam mais próximas dos mesmos, dando assim origem ao marketing digital.

O presente documento relata as tarefas desempenhadas como assistente de marketing digital do mercado português, os desafios e problemas encontrados assim como as suas soluções. Relata também um pouco do que é o marketing tradicional, o marketing digital e as suas possíveis ferramentas.

A experiência como estagiária foi realizada no Reino Unido, numa empresa de produtos reutilizáveis para bebés, a Bambino Mio, LDA.

Palavras-chave

Marketing;Marketing Digital;Marketing B2C;Fraldas reutilizáveis;Produtos para bebé reutilizáveis

Abstract

The need for companies to be closer to consumers and to know them better forces brands to innovate in the communication and strategy they carry out. The arrival of the Internet, social networks, e-mail marketing, among other tools, have facilitated the communication of companies with their customers, bringing them closer to them, giving origin to the digital marketing.

This document reports the tasks performed as digital marketing assistant of the Portuguese market, the challenges and problems found as well as their solutions. It also describes a little of what is traditional marketing, digital marketing and its possible tools.

The experience as a trainee was carried out in the United Kingdom, in a company of reusable products for babies, Bambino Mio, LDA.

Keywords

Marketing; Digital Marketing; Marketing B2C; Reusable nappies; Reusable baby products

Índice

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE.....	IX
LISTA DE FIGURAS.....	XI
LISTA DE TABELAS.....	XIII
LISTA DE ACRÓNIMOS	XV
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 PROCESSO E MOTIVAÇÃO	2
CAPÍTULO 2 - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	4
2.1 MISSÃO.....	6
2.2 VALORES	6
2.3 PRODUTOS	7
2.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	7
2.5 ANÁLISE SWOT.....	8
2.5.1 Forças e fraquezas.....	9
2.5.2 Oportunidades e ameaças.....	9
CAPÍTULO 3 - O MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL	12
3.1 O MARKETING E O MARKETING-MIX.....	12
3.2 MARKETING DIGITAL.....	14
3.2.1 Website e lojas online.....	16
3.2.2 Blogs.....	17
3.2.3 Redes sociais.....	18
3.2.4 E-mail marketing.....	20
3.2.5 Newsletter	21
3.2.6 Customer relationship management (CRM).....	21
3.2.7 Search engine optimization (SEO).....	22
3.2.8 Search engine marketing (SEM).....	22
3.2.9 Análise de dados.....	23
CAPÍTULO 4 - O ESTÁGIO	24
4.1 A PRESENÇA ONLINE: BAMBINO MIO	24

4.2	ESTÁGIO: OBJETIVOS E TAREFAS DESEMPENHADAS	25
CAPÍTULO 5 - DESAFIOS, PROBLEMAS E SOLUÇÕES		30
5.1	DESAFIOS E PROBLEMAS	30
5.2	SOLUÇÕES	32
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		40
BIBLIOGRAFIA.....		42
ANEXOS.....		45
ANEXO 1 - EXEMPLO DE DATAS DE MENÇÕES DE INFLUENCIADORES NO MCP NO MÊS DE SETEMBRO.		45
ANEXO 2 – PRINT NÚMERO 1 DO DOCUMENTO COM OS DADOS UTILIZADOS NOS KPI’S E GRÁFICOS CORRESPONDENTES		47
ANEXO 3 - PRINT NÚMERO 2 DO DOCUMENTO COM OS DADOS UTILIZADOS NOS KPI’S E GRÁFICOS CORRESPONDENTES		48
ANEXO 4 - ESQUEMA DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA BAMBINO MIO		49

Lista de Figuras

FIGURA 1 - LOGO BAMBINO MIO.....	5
FIGURA 2 - ALGUNS DOS PRODUTOS ESSENCIAIS BAMBINO MIO	6
FIGURA 3 - IMAGEM ILUSTRATIVA DO GASTO DE FRALDAS DESCARTÁVEIS VERSUS O GASTO DE FRALDAS REUTILIZÁVEIS	10
FIGURA 4 - MEME CRIADO E PUBLICADO NO DIA DAS BRUXAS.	33
FIGURA 5 - IMAGEM DE VOTAÇÃO POR REAÇÕES E RESPECTIVOS RESULTADOS.....	33
FIGURA 6 - DESCRIÇÃO DA PUBLICAÇÃO A INCITAR AOS COMENTÁRIOS COM UM COMENTÁRIO POSITIVO. ...	34
FIGURA 7 - LOGOTIPO ANTIGO	36
FIGURA 8 - LOGOTIPO RENOVADO	36
FIGURA 9 - ANTIGA IMAGEM ILUSTRATIVA DO SET DE FRALDAS REUTILIZÁVEIS MIO SOLO TUDO-EM-UM.....	37
FIGURA 10 - IMAGEM RENOVADA E ILUSTRATIVA DO SET DE FRALDAS REUTILIZÁVEIS MIO SOLO TUDO-EM-UM	37
FIGURA 11 - ANTIGA IMAGEM ILUSTRATIVA DE VÁRIAS FRALDAS EMPILHADAS	37
FIGURA 12 - IMAGEM RENOVADA E ILUSTRATIVA DE VÁRIAS FRALDAS EMPILHADAS	38
FIGURA 13 - IMAGEM ILUSTRATIVA COM AS PERSONAGENS PRESENTES NA COLEÇÃO "SAFARI EM FESTA" ...	38
FIGURA 14 - EXEMPLO DE DATAS DE MENÇÕES DE INFLUENCIADORES NO MCP NO MÊS DE SETEMBRO.	46
FIGURA 15 - PRINT DO DOCUMENTO COM OS DADOS UTILIZADOS NOS KPI'S E GRÁFICOS CORRESPONDENTES	47
FIGURA 16 - PRINT DO DOCUMENTO COM OS DADOS UTILIZADOS NOS KPI'S E GRÁFICOS CORRESPONDENTES	48
FIGURA 17 -ESQUEMA DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA BAMBINO MIO. (FONTE: BAMBINO MIO).....	50

Lista de Tabelas

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT.....	11
------------------------------	----

Lista de Acrónimos

AU	AUSTRALIA
B2B	BUSINESS TO BUSINESS
B2C	BUSINESS TO CONSUMER
BE	BELGIUM
C2C	CONSUMER TO CONSUMER
CRM	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
D-A-CH	DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH AND SCHWEIZ
ES	ESPAÑA
FCSH	FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
FR	FRANCE
INT	INTERNATIONAL
IT	ITALY
KPI's	KEY PERFORMANCE INDICATOR
MCP	MARKETING COMMUNICATIONS PLAN
NL	NETHERLANDS
PT	PORTUGAL
SEM	SEARCH ENGINE MARKETING
SEO	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
SMM	SOCIAL MEDIA MARKETING
SWOT	STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, AND THREATS
UBI	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
UC's	UNIDADES CURRICULARES
UK & IE	UNITED KINGDOM AND IRELAND
USA & CA	UNITED STATES OF AMERICA AND CALIFORNIA

Capítulo 1 – Introdução

Fruto da evolução, o acesso à internet tem sido cada vez maior e assim o mercado online tem vindo a ganhar terreno. O comércio eletrónico, o e-commerce, tem ganho cada vez mais adeptos fora e dentro de Portugal. Segundo dados na Nielsen (2019), os portugueses têm ganho cada vez mais confiança neste tipo de mercado, nomeadamente no que toca a produtos infantis de cuidado pessoal. Os dados recolhidos em 2017 referidos na revista Grande Consumo (2016) indicam uma maior compra de toalhetas para bebés registando o mercado uma evolução positiva de 9%.

Também o atual cenário ambiental preocupante estimula as empresas a criarem novas alternativas aos convencionais e descartáveis produtos para bebé. Estas alternativas para além de ecológicas também se revelam mais naturais e saudáveis para os bebés. Jaime Grego, atual presidente dos Laboratórios Leti, confirma a afirmação anterior à revista Grande Consumo confirmando *que na categoria de produtos dermocosméticos infantis existe uma maior procura crescente por produtos que possuem o selo “ecológico”, “natural” ou “orgânico”*. “Esta tendência parece responder à perceção de que estes produtos proporcionam maior segurança e benefícios acrescidos e melhores para os bebés. Não há dúvida de que o compromisso da marca com ingredientes naturais ajuda a gerar um vínculo emocional com a mãe, dando-lhe a segurança e garantia necessárias de que está a usar o melhor para seu bebé. Essa tendência também ocorre em áreas como roupas, alimentos, acessórios ou materiais” (Consumo, 2016).

Ana Muche, *Product Manager* do Grupo Medinfar refere também à Revista Grande Consumo que *“segundo a Euromonitor, aumenta a preocupação dos pais com problemas dermatológicos e a procura pelo melhor cuidado e produtos específicos. Nos tratamentos da muda da fralda, os pais preferem fraldas ‘home made’ com algodão e água tépida para limpar o bebé(...)”* (Consumo, 2016).

Existe uma vasta oferta de produtos naturais, biológicos e ecológicos no mercado e com isto deparei-me com uma empresa relacionada com o ramo, a Bambino Mio, uma empresa de produtos reutilizáveis para bebé que escolhi para realizar o meu estágio

O presente relatório descreve o meu estágio na empresa Bambino Mio, LDA durante 6 meses de modo a concluir o 2º ciclo de estudos em Marketing na Universidade de Beira Interior, no presente ano letivo 2019/2020. O estágio decorreu de 12 de agosto de 2019 a 14 de fevereiro de 2020 na sede da empresa Bambino Mio, LDA, localizada em *Brixworth*, no

Reino Unido. Durante o período de estágio fui acompanhada pelo *project manager*, Daniel Smith.

De modo a expor o resultado do estágio e como este foi realizado, o presente documento apresenta numa primeira e segunda parte a empresa, o modo como esta está organizada, os produtos que vende, as ferramentas que me ofereceu para a realização do estágio e a sua análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*); apresenta também e de modo a contextualizar todo o processo do estágio, a revisão de literatura dos pontos teóricos referidos; numa terceira parte é apresentado todo o trabalho concretizado no estágio ao longo dos 6 meses.

Na quarta parte é feita uma análise crítica a todo o processo de aprendizagem e aplicação de conceitos em contexto de trabalho real numa empresa, tendo como ponto de partida objetivos e expectativas apresentadas no início do relatório e por fim reflexões sobre tudo o que foi trabalhado na empresa Bambino Mio. Já na quinta e parte final deste documento encontra-se as soluções para os problemas levantados anteriormente e a respetiva conclusão de todo o relatório.

1.1 Processo e motivação

Após o início da procura de um estágio na área de marketing, não tinha em mente uma área muito específica, mas a procura revelou-se muito difícil, nomeadamente em relação às ofertas em Portugal. Como sempre tive intenção de realizar estágio para poder começar a ter experiência em marketing, não desisti e surgiu a hipótese de realizar o programa Erasmus concretizado no estrangeiro.

Depois de alguma pesquisa por vagas, encontrei a vaga de que o relatório retrata: assistente de marketing digital no mercado português da empresa Bambino Mio. Decidi aceitar o desafio, mudei de país durante 6 meses, pratiquei uma língua diferente da minha e trabalhei na área em que me procuro especializar, o marketing digital. Esta área desafia-me e dá gosto quando se obtém resultados sendo algo sempre um âmbito em constante mudança.

Senti-me à vontade para abraçar este estágio desafiante, pois o nível de preparação que obtive na licenciatura e com as unidades curriculares escolhidas no mestrado em marketing na UBI, prepararam-me para tal. No geral as UC's (Unidades Curriculares) revelaram-se bastante práticas e úteis não só a nível do marketing digital como no marketing mais tradicional.

Posso, por experiência própria, afirmar que na licenciatura de Marketing na Universidade da Beira Interior, as bases lecionadas nas unidades curriculares pertencentes ao plano de estudos atual demonstraram ser as mais corretas para uma boa preparação dos alunos. Algumas das UC's que gostaria de realçar é a UC de comportamento do consumidor e na UC

de Comércio Eletrónico e *Web Marketing* foram muito enriquecedoras para poder entender a perspetiva do cliente/consumidor, para lidar com anúncios online e páginas de empresas que se querem destacar da concorrência.

A unidade curricular que mais posso destacar no mestrado em Marketing na UBI, foi *Social Media Marketing* (SMM) pois aprendi a lidar com a redes sociais de um ponto de vista profissional e tornou-se o meu dia a dia no estágio. Esta UC foi lecionada pelo Professor Doutor Paulo Duarte, o orientador do presente documento, que sempre me motivou a fazer mais pelo meu percurso académico e a não hesitar em aceitar o estágio em Inglaterra.

Capítulo 2 - Apresentação da empresa

O presente capítulo dá a conhecer todos os aspetos relacionados com a empresa como o seu processo de criação, a inspiração e a motivação para a sua origem, a sua missão, visão e valores, assim como a sua organizacional e por fim, dedicado à empresa, a análise SWOT, elaborada por mim.

A ideia que serviu de inspiração à criação da empresa surgiu quando o fundador Guy Schanschieff e a sua esposa Jo, após uma viagem ao Taj Mahal em 1991, ficaram inspirados pela ideia de que as fraldas reutilizáveis podiam ser melhores para o ambiente, melhores para os bebés e melhores para a carteira de quem as comprasse.

Em 1997, após refletirem longamente sobre todo o processo de aprendizagem foi finalmente criada a Bambino Mio e o seu logotipo (Figura 1), que começou por vender exclusivamente fraldas reutilizáveis. Com o tempo, a empresa expandiu-se a nível global e surgiu a necessidade de criar e disponibilizar também acessórios ecológicos e úteis para os pais (Figura 2). Atualmente, a marca conta com dois tipos de fraldas reutilizáveis: *miosolo* tudo-em-um e *mioduo* fralda de duas-peças.

No que respeita os acessórios, estes dividem-se em quatro categorias:

- Muda de fralda;
- Lavagem e Secagem;
- Acessórios para viagens com o bebé;
- Musselinas & Mantinhas.

Com estas categorias a Bambino Mio consegue assegurar que os pais têm tudo o que é necessário para uma muda de fralda mais ecológica, uma lavagem e secagem mais facilitada, um apoio a viagens facilitadas para quando se sai com a criança à rua e um conforto extra na hora de dormir ou de maior frio.



Figura 1 - Logo Bambino Mio
(Fonte: Bambino Mio)

Com base no negócio da Bambino Mio, Guy Schanschieff viu uma oportunidade de paralelamente criar uma organização denominada de “*Nappy Alliance*”, onde fabricantes e distribuidores de fraldas reutilizáveis podem representar a sua indústria, a indústria das fraldas reutilizáveis, perante o governo britânico e assim defender os seus interesses e os interesses da sociedade. Um dos principais objetivos desta organização é facilitar o acesso de todas as pessoas, em especial os mais carenciados, às fraldas e acessórios reutilizáveis.

A pequena empresa, a Bambino Mio, tem perspectivas futuras muito positivas, querendo chegar a metas de lucro milionárias. Assim, depois de uma viagem ao Taj Mahal, um casamento e 3 filhos a Bambino Mio conta agora com mais de 20 anos de história, 75 funcionários no ativo e 8 departamentos diferenciados e que são descritos mais à frente neste documento.

A Bambino Mio encontra-se situada em *Brixworth* uma cidade pertencente ao concelho de Northamptonshire situado no Reino Unido. Atualmente conta com inúmeros prémios e é a marca de eleição do povo inglês sendo também de referir que a empresa se encontra em franca expansão e a exportar para mais de 50 países a nível global.

¹ www.nappyalliance.co.uk/

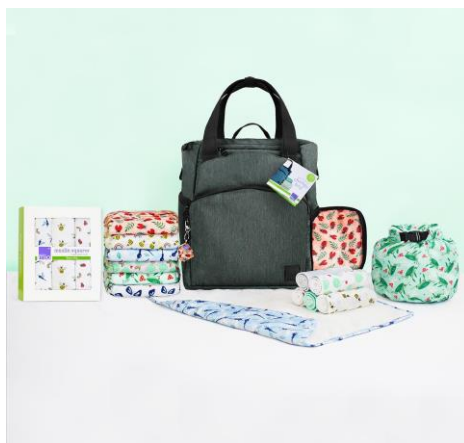


Figura 2 - Alguns dos produtos essenciais Bambino Mio
(Fonte: Bambino Mio)

2.1 Missão

A declaração de missão da Bambino Mio foca-se em voltar a dar ao nosso ambiente o que ele se esforçou para dar a nós. Com isto, a empresa Bambino Mio quer transformar as fraldas reutilizáveis em algo comercialmente e socialmente aceitável e acessível por todo o mundo. A empresa criou 3 pontos essenciais à sua missão: reduzir a utilização de fraldas descartáveis, reutilizar as fraldas reutilizáveis vezes sem conta e reinventar as fraldas reutilizáveis para assim se voltar a dar um propósito às fraldas depois de estas serem utilizadas.

2.2 Valores

Os valores da empresa assentam em 4 pilares:

- Serem autênticos, com um propósito acima do lucro: apesar de o lucro ser importante para uma empresa, a Bambino Mio crê que o propósito com que vendem os seus produtos consiste em proporcionar algo maior e mais saudável à sociedade e assim proteger o ambiente; focar-se nos seus clientes e tentar ser o mais pessoal possível na ajuda aos mesmos; e encarar a diversidade contanto com a disponibilidade dos produtos em mais de 50 países.
- Centrado no cliente: A Bambino Mio coloca sempre os seus clientes em primeiro lugar pois a opinião e experiência que estes têm trás grande valor para a empresa.
- Pensar verde: Os produtos fabricados são feitos para durar o máximo de tempo que conseguirem de modo a evitar desperdícios e repetição excessiva da compra, e como

tal lutar pelo mínimo desperdício possível, certificando-se que o processo de manufatura obedece a valores éticos e ambientais;

- Verdadeiramente global: A Bambino Mio abraçou a diversidade e por isso conta com uma equipa global e com membros internacionais, vendendo os seus produtos internacionalmente para mais de 50 países em todo o mundo.

2.3 Produtos

Os produtos da Bambino Mio são distintos e variados. Atualmente a empresa conta com diferentes de produtos, em que os mais destacáveis e importantes são as fraldas reutilizáveis com dois sistemas distintos: a *miosolo* tudo-em-um e a *mioduo* fralda de duas-peças.

Para além das fraldas reutilizáveis, a empresa disponibiliza ainda acessórios para a saída de casa com o bebé, para o seu conforto e para a muda da fralda: toalhitas reutilizáveis e biodegradáveis, *liners* para fralda biodegradáveis e reutilizáveis, tapete muda-fraldas, reforços absorventes (*mioboost*), detergente natural em pó, desinfetante natural, balde para armazenar as fraldas, sacos para a lavagem das fraldas, saco impermeável, carteira e bolsa para fraldas, musselinas e mantas para bebé e ainda um pequeno-porta chaves de uma fralda reutilizável (*minisolo*).

No mercado português a linha de natação e para o desfralde são linhas muito apreciadas pelos pais sendo que para a hora da praia ou piscina a Bambino Mio fornece a fralda para utilizar na piscina ou praia, a camisola e chapéu de banho com proteção UV e o tapete muda-fraldas impermeável e para a jornada do desfralde tem os produtos essenciais para ajudar a criança a dar este passo em direção às cuecas dos mais crescidos, como a cuecas de treino, o bacio, o redutor de sanita, o degrau infantil, e os protetores de cama e colchão.

De modo a promover mais vendas, a empresa oferece ainda diversos conjuntos compostos pela variada panóplia de produtos acima referidos. Com esta variedade de produtos, a empresa consegue assegurar uma maior lealdade do cliente pois uma mãe que queira só utilizar a marca Bambino Mio tem tudo a seu dispor para uma jornada reutilizável desde que a criança nasça até à altura do desfralde.

2.4 Estrutura organizacional

A Bambino Mio, constituída há 23 anos, representa-se como uma sociedade de responsabilidade limitada e que devido ao seu volume de negócios e trabalhadores é designada de média empresa. No momento do estágio esta apresentava uma estrutura

organizacional, com organização vertical, como é apresentado na Figura 17 em anexo. Nesta figura os elementos representados roxos mais escuros estão representados os responsáveis por cada área assim como o respetivo diretor geral/fundador. A cor laranja representa as pessoas externas à empresa funcionando como serviços contratados para uma determinada função e a cinzento as vagas disponíveis, na altura do estágio, para futura contratação. Os retângulos preenchidos a roxo mais claro destinam-se aos restantes elementos da empresa. De acordo com este gráfico a empresa conta com 75 funcionários, incluindo também os trabalhadores externos e está a recrutar para 8 vagas.

A empresa divide-se principalmente em 8 departamentos: O departamento de direção é apenas constituído pelo fundador da empresa, Guy Schanschieff; O departamento de vendas responsável por todas as vendas realizadas e por adquirir novos retalhistas e manter as relações com os antigos; O departamento de operações, ou seja, de apoio ao cliente ocupa-se de tudo o que estiver relacionado com as encomendas e o cliente final; O departamento de desenvolvimento de produto procura desenvolver novos produtos assim como novos modelos dos produtos já existentes; o departamento do armazém é responsável pela distribuição dos produtos Bambino Mio e fazê-los chegar aos clientes; O departamento de logística é responsável por adquirir stock para a empresa poder distribuir; o departamento de marketing, no qual estava integrada certifica-se que a divulgação da empresa chega mais perto e com mais eficácia ao cliente final; o departamento financeiro é responsável por toda a contabilidade e atividade financeira da empresa.

Todas as atividades na empresa são elaboradas segundo processos internos, que por vezes se tornaram demasiados extensos e complexos, o que viria atrasar alguns projetos ou até mesmo a cancelá-los. De modo geral e demonstrando um exemplo do que referi acima, para eu poder criar algum tipo de imagem nova e publicá-la nas redes sociais, essa imagem tinha de passar pela aprovação da minha *social media manager*, pela *head of marketing* (pessoa máxima responsável pelo departamento de marketing), pela responsável pelo departamento de criatividade e então finalmente chegar ao assistente no departamento de criatividade que iria criar a imagem.

2.5 Análise SWOT

Um ponto de partida para melhor avaliar a empresa foi elaborar uma análise SWOT, cuja síntese se apresenta na não existirá a possibilidade de angariar novos clientes.

Tabela 1. Com ela procurou elencar-se os pontos fortes e fracos da empresa ao mesmo tempo que se procurou identificar potenciais oportunidades e ameaças.

2.5.1 Forças e fraquezas

Considera-se que produtos reutilizáveis conseguem ser bastante mais inovadores e interessantes na perspetiva do consumidor pois é uma novidade no mercado português e considere este ponto como uma força, mas de outro ponto de vista, o facto de ser um produto ainda pouco conhecido põe em causa a praticidade do produto – por exemplo, no caso das fraldas reutilizáveis, o consumidor poderá ficar reticente no ato da compra e não se sentir confortável para experimentar o produto. Estes produtos têm uma duração superior aos produtos tradicionais, o que leva a uma redução do dinheiro despendido pelos pais e que no caso da Bambino Mio tornam-se bastante atrativos para as crianças utilizarem. Os produtos foram desenhados a pensar nas necessidades da criança e na sua saúde por isso para além de reutilizáveis e amigos do ambiente os produtos da Bambino Mio, em particular as fraldas, são livres de químicos ao contrário das fraldas descartáveis.

A organização da empresa, referida acima neste documento, revela ser uma força pois a empresa está bem organizada, tem vários departamentos, funcionários qualificados e demonstrou estar preparada para qualquer percalço ou oportunidade que surja.

Os preços praticados em Portugal, para estes produtos, são considerados elevados em relação ao salário mínimo nacional estabelecido e com a vasta oferta de marcas de fraldas descartáveis, quer marcas próprias/brancas ou marcas conhecidas, uma fralda descartável chega a atingir o preço mínimo de 0,11€ por unidade. No entanto, se compararmos o valor despendido para um bebé que gaste cerca de 1 tonelada de fraldas descartáveis ao longo de 2 anos e meio, podemos concluir que o dinheiro gasto em fraldas descartáveis é muito superior. Outra fraqueza considerada é o uso da microfibras no interior absorvente e nos reforços absorventes da marca que apesar de ser biodegradável não é natural como o cânhamo ou bambu que alguns concorrentes já utilizam. A marca defende o uso da microfibras para poder ter uma melhor performance e assim uma lavagem e secagem mais facilitada.

2.5.2 Oportunidades e ameaças

Nas oportunidades foi considerada a chance de as pessoas estarem cada vez mais alerta para os problemas ambientais visto ter havido vários incidentes a este nível em 2019. Dados fornecidos pela Bambino Mio indicam que o consumidor poderá a vir poupar cerca de 700€,

em média e a longo prazo, por bebé até aos seus 2 anos e meio (idade prevista para o desfralde) visto que só precisa de utilizar cerca de 16 fraldas reutilizáveis em comparação com o gasto de 5 mil unidades de fraldas descartáveis estimadas, como ilustrado na Figura 3.



Figura 3 - Imagem ilustrativa do gasto de fraldas descartáveis *versus* o gasto de fraldas reutilizáveis (Fonte: Bambino Mio)

O alerta para os problemas ambientais e as vidas sobrecarregadas com trabalho, a população em geral tem vindo a adotar hábitos de vida mais minimalistas. Isto traz uma oportunidade à marca pois associado a este estilo de vida está também associado um estilo de vida amigo do ambiente e simplista que por consequente leva ao consumo de produtos reutilizáveis.

Com o crescente interesse pelas fraldas reutilizáveis e produtos mais ecológicos, aumenta também o interesse por parte dos grandes e pequenos retalhistas em quererem disponibilizar produtos naturais, biodegradáveis e reutilizáveis junto do consumidor e assim criam uma potencial ameaça à marca gerando novos concorrentes e oportunidades de facilidade de acesso a produtos que a Bambino Mio, por ainda não estar muito presente em Portugal, não consegue disponibilizar aos potenciais clientes.

Um outro obstáculo que se encontra é o facto de na educação portuguesa não haver um especial interesse relativamente a problemas ambientais e ainda se pensar que as fraldas

reutilizáveis de hoje em dia são difíceis de lavar, que a transmitem cheiros menos agradáveis ou que não serão esteticamente apelativas. Juntando, a todas as variáveis mencionadas, uma vida agitada, um trabalho a full-time, um ou mais filhos, os pais poderão pensar que não terão tempo para cuidar das fraldas reutilizáveis e estas poderão vir a transmitir cheiros menos agradáveis ou que não serão esteticamente apelativas. Para finalizar a baixa natalidade em Portugal poderá ser um entrave para a marca ter sucesso no mercado pois se não existirem bebés a nascer o mercado não existirá a possibilidade de angariar novos clientes.

Tabela 1 - Análise SWOT
(fonte: criação própria)

FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos inovadores e de longa durabilidade; • Produtos saudáveis para a pele dos bebés e crianças; • Produtos amigos do ambiente; • Organização da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços altos; • Preço baixos das fraldas descartáveis; • As fraldas são compostas por microfibra (produto não natural); • Praticidade do produto. 	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas estão mais alerta em relação aos problemas ambientais; • Poupança para o consumidor a longo prazo; • Aumento do interesse por parte dos retalhistas em comercializar produtos amigos do ambiente e mais saudáveis para os bebés; • Interesse por um estilo de vida mais simples. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novos concorrentes; • Retalhistas independentes que fornecem um acesso mais facilitado a diferentes marcas; • Mercado reticente à mudança de produtos reutilizáveis (falta de conhecimento); • Estilo de vida agitado; • Baixa natalidade. 	AMEAÇAS

Capítulo 3 - O marketing tradicional e digital

3.1 O marketing e o marketing-mix

Philip Kotler e Sidney Levy (1969) definiram o marketing como uma tarefa estimuladora para os compradores do ponto de vista do produto ou serviço da empresa vendedora. O marketing conjuga o desenvolvimento do produto, do seu preço, a forma como se distribuí e a sua comunicação ou resumidamente o marketing-mix.

O marketing é também defendido pelos autores como algo em constante progresso visto que as empresas se têm de adaptar às necessidades do mercado e às suas mudanças. É sempre visto como parte da atividade do negócio quer seja pela parte de alcançar a satisfação dos clientes ou simplesmente criar maneiras de promover o produto (Kotler & Levy, 1969).

Grönroos (2006), afirmou que “Valor não é algo que vai com os bens e serviços, mas sim o que os clientes tiram deles” e defende assim que nos passados 25 anos, o marketing mudou e teve de se ajustar aos diferentes campos a que se aplicava e que estas mudanças existiram porque começou a haver uma maior interação entre os consumidores e os fornecedores. Nasceu assim, a importância do valor no marketing. Esta característica tornou-se chave exigindo, mais foco, nos consumidores por parte das instituições quando estas interagem com eles. As empresas fornecedoras não dão o valor final, mas sim, ajudam a criar o valor inicial para o cliente fornecendo tudo o que precisam.

No marketing a grande preocupação é conseguir atribuir valor a partir do ponto de vista de mercado. Segundo Kotler (1972) para se criar valor tem de seguir por 4 vias: a via da configuração, que busca atrair o mercado; a valorização que passa por atribuir valores ao objeto; a simbolização, o significado que se põe no objeto e o que esse símbolo transmite para o mercado; a facilitação, que se define pela facilidade em que se pode adquirir o objeto. Resume-se assim que para pôr em prática estas 4 vias poder-se-á usar os 4 P's (product, price, promotion, place em inglês) do marketing a seu favor: o produto, o preço, a comunicação e a distribuição.

Kotler (1972) descreve também vários focos que este conceito criou para que as empresas conseguissem chegar aos mercados desejados. As empresas tiveram de começar a ter mais foco na mercadoria, sabendo e lidando com a origem do produto, a manufatura e os serviços implicados na mesma; foco na empresa, os retalhistas com que trabalham, os agentes e os vendedores implicados; o foco funcional do produto: a sua facilidade de comprar, vender, promover, transportar, armazenar e o seu preço; as empresas tiveram de se focar na gestão, análise, planeamento, a organização e controlo da mesa; ter um foco

social onde se contabiliza a eficiência do produto no mercado, a sua qualidade e o impacto social que ele traz.

Com o desenvolvimento destes focos, as empresas começaram a satisfazer muito mais os clientes, a gerar novas ideias de necessidades que geraram novos produtos ao mundo e os consumidores começaram a ver as suas necessidades a serem correspondidas.

É importante salientar, também, a mais recente definição aprovada pela da *American Marketing Association* (AMA) que dita o marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e oferecer mudanças” que tenham valor para os consumidores, parceiros e sociedade (2017).

Como já referido acima, o marketing-mix, ou os 4 do marketing foram originalmente criados por Borden (1964) e continha 12 elementos: (1) o planeamento do produto - os mercados em que vender, as linhas de oferta e a política de produto ; (2) o preço aplicado ao produto; (3) o *branding* a aplicar; (4) os canais de distribuição (5) a venda pessoal - a "força de vendas" (6) a publicidade a praticar (7) a promoção do produto (8) a embalagem (9) o modo de estar exposto (10) o modo de servir o produto (11) a distribuição e (12) análise e resultados.

O marketing passou a ter essencialmente 4 P's depois de McCarty (1964) ter refinado os P's de Borden ficando apenas: (1) o produto consiste no produto que é fornecido, (2) o preço que é dado a esse produto consoante a sua presença no mercado, (3) a distribuição do produto (4) a comunicação que é feita para divulgar o produto junto do consumidor final e que envia informações para juntos dos seus recetores, os consumidores finais, para que assim ajude na tomada de decisão e opinião do produto. Esta comunicação pode ser feita de modo digital ou tradicional: o modo digital abrange tudo o que pode ser divulgado pela Internet e meios digitais sendo que a comunicação tradicional tem exemplos como os jornais, as revistas, outdoors, cartazes, entre outros.

Kotler (2017) não descarta a importância da comunicação tradicional, que por vezes é desvalorizada, pois se alguém vê algo na internet que não tem 100% a certeza sobre a legitimidade irá então recorrer a jornais para atestar a sua veracidade, assim como o inverso ocorre, alguém que verá uma notícia num jornal poderá ter a tendência de ir às redes sociais verificar se de facto alguém fala sobre a notícia.

O marketing-mix revela-se uma parte fundamental na estratégia aplicada ao marketing. Kotler afirma que é uma ferramenta clássica para poder ajudar as organizações a planear o que oferecer e como oferecer aos seus consumidores e quando estes 4 P's são bem

construídos e aplicados a venda do produto e/ou serviço torna-se muito mais fácil pois o cliente fica atraído pelas propostas de valor aplicadas (Kotler et al., 2017).

Segundo Goi (2009), citando *Hodder Education*, o marketing-mix é como fazer bolos pois misturam-se os quatro elementos podendo as quantidades serem ajustadas de modo a dar a receita ideal para o produto ser consumido.

Este conceito é algo muito importante numa estratégia de marketing, pois, ajuda a colocar em prática tudo o que é necessário para ter sucesso e ajudar aqueles, que mesmo não pertencendo ao departamento de marketing de uma empresa, a perceber e aplicar um pouco de marketing. O marketing-mix torna-se benéfico do ponto de vista em que ajuda a organização a criar vantagens competitivas em relação a potenciais ameaças da concorrência e beneficia também de ter a noção e saber onde colocar as suas forças certas nos P's certos (Low & Tan, 1995)

Bhatt & Emdad (2001) idealizam o aumento do potencial dos 4 P's, já que a cadeia de valor virtual está a transformar internamente cada p, adicionando novas dimensões: informação personalizada ao produto, transparência e personalização do preço, entrega direta na distribuição e maior flexibilidade na promoção.

3.2 Marketing Digital

As novas tecnologias estão cada vez mais, a tomar uma grande importância para as empresas visto que os consumidores estão cada vez mais envolvidos nas teias das comunicações digitais.

Kotler et al. (2009) definiram o marketing digital como uma forma de comunicação e interação entre as empresas e os seus clientes através das diferentes tecnologias e dos diferentes canais digitais como a internet, o *e-mail*, redes sociais entre outros. Também o Instituto de Marketing Digital, relacionou o marketing digital às tecnologias e com uma definição suportada por Smith (2007) definiu, o marketing digital, como a atividade que “consiste no uso de tecnologia digital , com o propósito de desenvolver ações de comunicação integradas, específicas e mensuráveis, que permitem às empresas divulgar e comercializar os seus produtos e ao mesmo tempo, manter e conquistar potenciais clientes aumentando, assim, a sua rede de relacionamentos”.

Com a criação do conceito *World Wide Web*, o mundo passou a estar ligado entre si sem ser preciso sair do mesmo lugar. Verificou-se um aumento exponencial de utilizadores *online* tornando a internet num dos mercados mais importantes para a transação de bens e

serviços no início no século XXI. Para além dos mercados B2B e B2C, também o mercado C2C emergiu e com sucesso. *Websites* como a Amazon demonstram a importância que a Internet tem sendo este um dos principais canais de transações mundiais (Leefflang et al., 2014).

Muito semelhante ao *e-marketing*, o termo marketing digital é o mais vulgar e também o termo mais utilizado pelas agências especializadas em *e-marketing* e para a comunicação social. O marketing digital envolve a aplicação de várias tecnologias, como por exemplo a web, o *e-mail*, bases de dados, bem como a televisão móvel/sem fios e digital para atingir objetivos como apoiar as atividades de marketing que visam a aquisição e retenção rentável de clientes (Chaffey, 2006).

O marketing digital deve ser algo visto com duas atividades: em primeiro lugar, este, tem a capacidade de chegar aos consumidores de modo único e com um novo tipo de interação como por exemplo a *World Wide Web*, redes sociais, entre outros; e em segundo conseguir integrar a interatividade gerada com os outros elementos do marketing-mix (Parsons et al., 1998). Os mesmos autores sugerem cinco elementos para se alcançar o sucesso no marketing digital: (1) atrair os consumidores; (2) envolver o cliente de modo a criar interesse nos produtos e/ou serviços e incentivá-lo a participar; (3) reter o cliente de modo a que este volte a comprar recorrendo a uma comunicação constante de modo a criar uma relação ou até a criação de programas de retenção; (4) aprender sobre as preferências dos consumidores; (5) Relacionar com os consumidores para se poder personalizar os produtos e/ou serviços e assim aumentar o valor (Parsons et al., 1998).

No livro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Kotler et al. (2017) afirmam que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional e que ambos devem coexistir. O marketing digital promove mais resultados enquanto que o tradicional tem como principal objetivo criar a interação com o consumidor tendo como objetivo, em comum, alcançar a advocacia do consumidor (Kotler et al., 2017). Para o autor, o marketing-mix também deve sofrer uma mudança no mundo digital e passar assim dos 4 P's (preço, produtos, distribuição e comunicação) para os 4 C's (cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa).

A cocriação deve ser uma nova estratégia de desenvolvimento do produto na economia digital pois envolve o cliente na criação de novos produtos. Este C permite também ao cliente poder personalizar o seu produto e/ou serviço criando assim uma proposta de valor superior ao normal. O C de moeda corrente é uma evolução do P tradicional - preço. Os preços devem ser flexíveis com base na procura do mercado havendo já algumas empresas

que oferecem preços diferentes a clientes diferentes e até em épocas diferentes, como por exemplo, as companhias aéreas (Kotler et al., 2017).

O acesso facilitado aos produtos finais fez com que a distribuição passasse a ser uma distribuição *peer-to-peer* (par a par). Num mundo mais digital a facilidade de acesso aos produtos e a exigência de uma maior rapidez em obtê-los, fez gerar a ativação comunitária. Um C que permite ao consumidor uma maior facilidade e rapidez em obter o que deseja.

A comunicação é um fator que tradicionalmente é feito de modo unilateral, a empresa envia a informação ao consumidor sem este poder enviar informação de volta. Num mundo digital e muito mais ligado entre si, agora são as empresas que tentam comunicar através das redes sociais com os consumidores gerando assim o C de conversa. Fóruns e *sites* como *Tripadvisor* revelam uma comunicação aberta onde a empresa pode retirar informação e feedback por parte dos consumidores (Kotler et al., 2017).

Concluindo, podemos aferir que o marketing digital veio adicionar um lado mais tecnológico ao marketing tradicional. Com isto, também as empresas, passaram a ser capazes de ouvir e ver mais os seus consumidores, assim como potenciais clientes.

3.2.1 Website e lojas online

O desenvolvimento acelerado da *World Wide Web* e outros serviços interativos surpreenderam muitas empresas dedicadas aos clientes (Parsons et al., 1998). *Website* é definido como “página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa acessível através de computador ou de outro meio eletrónico; *site*, sítio” (Editora, sem data).

Ter um *website* é um ponto essencial para uma organização poder controlar os conteúdos e mostrar aos consumidores o ADN da empresa. Para o *website* ser criado este tem de ter (1) um domínio, ou seja, um nome (URL), e tem de estar disponível em dominios.pt ou amen.pt, entre outros e (2) um alojamento que representa o lugar no servidor para o *website* (Marques, 2018).

O autor, Vasco Marques, afirma ainda que o caminho para um *website* perfeito deve ser seguido, principalmente pela seguinte lista: (1) simples de usar, (2) rápido na experiência com o utilizador, (3) social para que seja possível partilhar, comentar e destacar nas redes sociais, (4) atrativo, mas de fácil legibilidade, (5) *mobile*, este deve funcionar em *tablets* e *smartphones*, (6) ter sempre a possibilidade de realizar uma ação, como por exemplo, criar um perfil personalizado - *call-to-action*, (7) a sua funcionalidade tem de ser testada e otimizada, (8) ter em conta o *Layout F* - a linha superior horizontal do site é a que tem mais

destaque, seguida de outra vertical e mais horizontal, (9) para se conquistar um objetivo na página este deve ser feito em 3 cliques ou haverá o risco de se perder taxa de conversão, (10) ter um formulário na zona de contatos, (11) criar páginas de “aterragem”, *landing pages*, específicas para determinada origem de tráfego, (12) dominar a técnica de escrita, (13) criar conteúdo original e atualizado, e (14) integrar redes sociais no *website*.

Para poder ajudar à implementação de uma estratégia de marketing digital existem hoje muitos programas de criação de *websites* gratuitos denominados de Gestor de Conteúdos ou CMS (*Content Management System*) sendo os principais *WordPress*, *Magento*, entre outros (Marques, 2018).

O *e-commerce*, ou lojas *online*, vieram a reforçar e inovar as vendas das empresas através da venda pelos *websites*. Através deste tipo de plataforma é possível alcançar mais rapidamente e em maior escala o público-alvo de maneira a manter os custos reduzidos. O processo de venda online deve ser bastante simples e seguir a regra dos 3 cliques: o cliente escolhe o produto desejado, adiciona ao carrinho e segue para a conclusão da compra onde procede ao pagamento. O pagamento pode ser feito de várias maneiras e posteriormente o cliente espera receber uma confirmação da receção do pedido. Este tipo de loja tem ainda a vantagem de estar sempre disponível, qualquer que seja o dia ou hora, de forma a colmatar as falhas de horários de uma loja física (Bernardo, 2019).

3.2.2 Blogs

Jan Schmidt (2007) definiu *Weblogs* ou *blogs* como websites que estão frequentemente atualizados mostrando a informação de forma cronologicamente inversa. Cada publicação tem o seu próprio *URL* e permite aos seus leitores, muitas das vezes, publicarem comentários. Estes *URLs* também podem ser partilhados em redes sociais ou outro tipo de plataformas de partilha de informação.

O autor, Vasco Marques (2018), atribuiu diferentes objetivos aos tipos de blogs existentes. Para o autor, o *blog* pessoal tem como objetivo a partilha de conhecimento sobre as áreas de interesse para a pessoa que cria e publica no *blog*. O *blog* empresarial é dedicado à partilha de conhecimentos e novidades sobre a empresa, sendo o conteúdo focado no público-alvo e o *blog* temático dedica-se à partilha de informação específica e de acordo com o tema.

3.2.3 Redes sociais

As redes sociais também ajudaram na eliminação de obstáculos de comunicação geográficos e demográficos entre pessoas. Kotler et al. (2017) referem que as pessoas estão cada vez mais conscientes do marketing realizado pelas empresas, o que as faz recorrer a familiares e amigos para a obtenção de uma opinião sobre determinada marcas. As redes sociais ajudam os consumidores a criarem o seu próprio pensamento sobre as marcas e empresas, sendo este por vezes, diferentes da realidade. Estas redes fornecem a plataforma e as ferramentas ideais para a criação e alimentação de pensamentos díspares da realidade, especialmente porque o consumidor cada vez mais toma em consideração a opinião de outros (Kotler et al., 2017).

Com o aumento da utilização das redes sociais, o poder de comunicação sobre as empresas pode ou não acontecer com a permissão das empresas em questão (Kietzmann et al., 2011). Os consumidores abordam e começam discussões sobre determinadas marcas, quando estas nem se encontram digitalmente ativas ou sequer metem assuntos em “cima da mesa”.

Uma razão pela qual as empresas não conseguem tirar o melhor partido das redes sociais é perceber afinal o que são as redes sociais e as formas que podem tomar (Kaplan & Haenlein, 2010). Cabe às empresas decidir se querem tornar as redes sociais um assunto sério e participar ativamente neste tipo de comunicação ou simplesmente ignorar. Quer um tipo de ação ou outro, tem consequências. As redes sociais são muito poderosas e maior parte das vezes as empresas ignoram ou deixam escapar oportunidades e ameaças criadas por empresas mais criativas (Kietzmann et al., 2011 referindo Berthon).

Os autores, apresentam também os 4 C's das redes sociais: (1) *Cognize* - As empresas devem reconhecer e entender as redes sociais. Descubrirem onde se dão as conversas sobre a marca e do que elas falam; (2) *Congruity* - as empresas devem desenvolver estratégias congruentes, ou aplicáveis, aos diferentes tipos de *social media* de modo a irem ao encontro dos objetivos da empresa; (3) *Curate* - a empresa deve ter um curador de conteúdos que permite saber onde e quando se fala da empresa nas redes sociais e quando a empresa deve agir de modo a harmonizar o que se fala nos diferentes canais; (4) *Chase* - a empresa deve constantemente perseguir as conversações que ocorrem pois as redes sociais são meios que podem fazer uma conversa escalar de tom muito rapidamente, sendo uma atividade que consome muito tempo (Kietzmann et al., 2011).

As redes sociais permitem às empresas, gratuitamente, interagirem com os seus clientes em tempo real e com os mesmo níveis altos de eficácia que a comunicação tradicional também

pode alcançar (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais também se revelam um ponto importante no que toca à pesquisa do Google. Muitas das vezes são as páginas nas redes sociais que aparecem nos primeiros resultados da pesquisa no Google e outros motores de busca. Existem redes sociais com objetivos diferentes que atingem também diferentes públicos-alvo:

- *Facebook*: Para além do perfil pessoal, é importante a criação de uma página profissional com um bom planeamento, informação e definição de estratégia de conteúdos. Estes conteúdos podem ser diversos como imagens, GIF's (imagens animadas), diretos ou *lives*, entre outros (Marques, 2018)
- *Instagram*: muito semelhante ao *Facebook*, visto fazer parte da mesma empresa, também permite a criação de perfis profissionais centrado-se muito na divulgação de imagens, sendo muito utilizadas ferramentas como filtros e também as *hashtags*. (Marques, 2018). Mais recentemente, nesta rede social e no *Facebook*, os vídeos têm sido o tipo de conteúdo a ser criado e partilhado.
- *Twitter*: representado como um micro-blog, limita as pessoas a 140 caracteres por *tweet* facilitando o foco na objetividade de cada vez que se quer comunicar nesta rede. Pode-se associar localização, imagens, GIF's e vídeos. Foi nesta rede que se criou a famoso *hashtag*, utilizada até aos dias de hoje e que nos permite descobrir assuntos tendências e também aumentar a exposição do texto associado a ela. Aqui a publicidade é feita através dos tweets, seguidores da página organização no *Twitter* e diferentes tipos de conteúdos como vídeos entre outros (Marques, 2018).
- *Youtube*: consiste numa plataforma exclusiva com vídeos carregados por diferentes audiências e dirigidos assim também a diferenças audiências. A variedade é imensa visto que qualquer pessoa pode fazer o *upload* de um vídeo e criar o seu canal.
- *Linkedin*: Esta é uma rede social profissional, onde se promove o negócio, produtos, colaboradores e contactos de empresas e dos seus membros. (Marques, 2018)

De realçar que estas redes contam com influenciadores ou *influencers*, que utilizam muito redes como o *Instagram* e/ou *Youtube* para difundir mensagens ou colaborações com as marcas. O *Facebook* também pode ser considerado como uma rede para este efeito, mas menos relevante pois hoje em dia já é vista como uma rede de discussão e exposição de vida pessoal do que as outras duas redes, anteriormente mencionadas. Com exemplos como os *influencers*, reforça a afirmação de Gouveia (SD) “As redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas no Marketing pois permitem-nos conhecer os Clientes e potenciais Clientes de uma forma que não era possível anteriormente”.

Existem mais redes sociais para além das acima mencionadas e também muito utilizadas como o *Snapchat* (rede de partilha de vídeos ou fotografias de carácter mais pessoal com histórias com uma duração de 24 horas) ou o *TikTok* (rede social de vídeos acompanhados com músicas onde as pessoas se divertem a partilhar *challenges* entre outro tipo de conteúdos) sendo que as redes sociais têm vindo a melhorar e a adaptar-se às necessidades dos mercados.

Com as redes sociais vem também o risco, o seu conteúdo não pode ser totalmente controlado *à priori* e nem pode ser gerido todo da mesma maneira, ou seja, a empresa não pode controlar as conversas que existem dentro das redes sociais 24 sobre 24 horas existindo sempre o risco de comentários negativos colocando em risco a reputação da empresa em questão (Aula, 2010). Os serviços são os que mais sofrem em relação aos bens, produtos tangíveis, pois não podem ser experimentados nem tocados sem antes de serem adquiridos e assim as pessoas têm em conta a opinião dos outros nas redes sociais (Shamma & Hassan, 2009).

Contudo, o marketing tradicional não deve desaparecer por completo, mas sim promover o equilíbrio entre o tradicional e o digital utilizando as redes sociais, apesar do seu grande impacto na sociedade (Bruhn et al., 2012). O marketing tradicional é fundamental para gerar interesse e reconhecimento sendo que para se criar um relacionamento sério e duradouro, é no marketing digital que se tem de apostar para se obter resultados (Kotler et al., 2017).

3.2.4 E-mail marketing

O *e-mail marketing* é comparado ao marketing direto tradicional pois a maneira como comunica chegando simplesmente até aos consumidores sem estes pedirem, os detalhes da oferta que a empresa dá, a comunicação que contém, é muito semelhante ao correio tradicional, por carta. Neste tipo de comunicação, os consumidores aceitam previamente a receção deste tipo de *e-mail* em formato HTML que devem ser criativos, possuírem imagens e cores chamativas, relevantes e incentivarem quem lê a tomar uma ação. Se o *e-mail* for aberto e o tempo em que foi lido, também isso são dados tomados em conta para melhorar na construção dos *e-mails* e adaptar o seu conteúdo aos leitores. Tipicamente o *e-mail* também deve encaminhar os seus leitores até uma *landing page* como o website da empresa, sendo o assunto e texto do correio eletrónico importante para cativar quem o lê ou pondera abrir (Chaffey, 2003).

Existem dois tipos de *e-mail* marketing: (1) o *outbound e-mail*, *e-mails* enviados a partir da empresa para os atuais ou potenciais clientes; (2) *inbound e-mail*, enviados pelos clientes dirigidos à empresa, como por exemplo, os *e-mails* de apoio ao cliente (Chaffey, 2006).

Existem vários *softwares* de apoio ao *e-mail* marketing como o *Mailchimp*, *Magento*, *Ometria* entre outros. Com estas plataformas consegue-se recolher dados como a taxa de abertura de *e-mails*, taxas de conversão de clientes, criar *e-mails* personalizados e criar uma base de dados, entre outros elementos.

3.2.5 Newsletter

Pode-se afirmar que do *Outbound e-mail* referido acima, as empresas devem com este tipo de *e-mail*, enviar *newsletters*. *Newsletters* consistem em *e-mails* enviados com uma determinada frequência para a base de dados recolhida pela empresa com detalhes sobre o negócio, novidades, promoções entre outros assuntos.

Podem tomar o formato de texto ou HTML e também vários objetivos, por exemplo, aumentar as compras dos clientes ou aumentar o valor do negócio/empresa. O sucesso de uma *newsletter* pode ser medido pelos cliques que os leitores fazem para saber mais informações ou promoções, o número de cancelamento de subscrições e pelo número de novas subscrições (Chaffey, 2003).

3.2.6 Customer relationship management (CRM)

O CRM é a abordagem que se tem com os clientes e que de modo a manter uma relação sustentável e de longa duração. Resulta de uma poderosa combinação do marketing direto, da base de dados, do marketing one-to-one e da relação com o marketing (Chaffey, 2006). Esta ferramenta torna-se muito útil do ponto de vista que hoje em dia, os clientes são cada vez mais exigentes, inteligentes e cientes das técnicas de vendas aplicadas aos produtos, preços entre outros (Bernardo, 2019).

O e-CRM, ou *Electronic Customer Relationship Management*, envolve a criação de estratégias de como a tecnologia e as bases de dados tecnológicas podem contribuir para o CRM tradicional. Com o e-CRM, o *targetting* de clientes torna-se mais efetivo pois não se utiliza apenas a lista de *e-mails* que a empresa tem, mas também outros dados, como por exemplo, códigos-postais e assim poder “atacar” de forma mais dedicada a determinado alvo. Assim, o e-CRM ajuda a personalizar as mensagens transmitidas pelo marketing fazendo parecer mensagens mais naturais e proporcionando assim relações mais

verdadeiras com os clientes e sempre a um custo muito baixo visto ser tudo feito através da web (Chaffey, 2006).

Com isto o CRM ou e-CRM, aumentam a taxa de retenção e fidelização dos clientes pois a estratégia aplicada pelas empresas é mais dedicada aos diferentes públicos-alvo.

3.2.7 Search engine optimization (SEO)

Outra ferramenta importante do marketing digital é a SEO que consiste no “uso de estratégias com o objetivo de melhorar o posicionamento de um *website* nos resultados de busca” (Goulart & Montardo, 2008).

Os motores de buscas funcionam com algoritmos complexos e desconhecidos, a posição em que determinado site aparece nos resultados do motor de busca também é visto como uma ajuda ao marketing, para assim, poder ter mais visitas a determinado *website* e potenciais novos clientes para a empresa. Na SEO isto é feito de modo orgânico, ou seja, nada é patrocinado.

Para se poder alcançar o topo das pesquisas, a Google, disponibiliza um Guia de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO). A empresa fornece algumas dicas como (1) ter o título do site de modo mais eficiente e com palavras-chave úteis; (2) descrever muito bem o conteúdo da página; (3) utilizar palavras-chaves diferentes, mas muito relacionadas com os produtos/serviços prestados; (4) um URL simplificado; entre outras dicas (SEO Google, 2011).

3.2.8 Search engine marketing (SEM)

A ferramenta SEM, é muito semelhante à SEO, mas recorre a anúncios pagos nos motores de busca. Os anúncios patrocinados, aparecem assim juntamente com os resultados orgânicos da Google divulgando a empresa ou produto/serviço promovido.

Este tipo de anúncios são planeados e construídos através da *Google Adwords*, ou *Google Ads* mas só resulta se os consumidores de facto procurarem algo relacionado com o anúncio (SEO Google, 2011).

O autor, Vasco Marques afirma que é fundamental investir neste serviço assim como em serviços semelhantes noutras plataformas como o *Facebook Ads*. Este tipo de ferramenta, o *Google Ads*, apresenta vantagens como estar otimizada para mobile, determina a geolocalização do utilizador, possibilita o *remarketing*, mede o retorno investido entre outras (Marques, 2018).

3.2.9 Análise de dados

A análise de resultados permite aos *marketeers* retirar conclusões e assim planejar e ajustar estratégias no marketing. Aliada à análise de dados está também o retorno de investimento (ROI): estes deve ter um orçamento correto, definir tempos e ter indicadores diretos e simples que sejam úteis para a empresa (Marques, 2018).

O mesmo autor sugere ainda que se crie folhas de *Microsoft Excel* para ajudar a compreender melhor os dados obtidos, utilizar ferramentas como o *Google Analytics* e *Adwords*, *Alexa Facebook Ads*, *PageRank* entre outras para poder obter dados estatísticos. O modelo de análise deve ser ajustado ao longo do tempo e consoante com a importância que traz para a empresa.

Capítulo 4 - O Estágio

Neste capítulo, encontram-se descritas as tarefas realizadas durante os 6 meses de estágio, assim como, o ponto em que se encontrava a empresa quando iniciei e como ficou depois de eu ter terminado. Fica-se a conhecer a presença da empresa no mercado global, no mercado português, a formação dada pela Bambino Mio, as tarefas desempenhadas e resultado final.

4.1 A presença online: Bambino Mio

A Bambino Mio conta com uma conta no *Instagram*², no *Twitter*³ e no *Pinterest*⁴ sendo a língua escrita nas publicações o inglês britânico e as respostas dadas às mensagens privadas enviadas pelos consumidores, são posteriormente respondidas na língua em que forem enviadas.

A empresa está também presente no *Youtube*⁵, a partir de um canal, tendo listas de reprodução dedicadas a vários países. Aqui pode-se encontrar vídeos curtos e explicativos assim como *reviews* feitas por consumidores de cada nacionalidade. Por último, a Bambino Mio detém ainda um *website*⁶ principal que permite a partir da geolocalização adaptar o site ao país onde o utilizador se encontra.

Atualmente encontra-se presente no *Facebook* com mais de 9 páginas ativas e dedicadas aos diferentes países, sendo a principal a página britânica⁷.

Bambino Mio Portugal

A presença da Bambino Mio em Portugal é ainda recente em comparação aos seus anos de existência. Para Portugal, a versão portuguesa da página do *Facebook*⁸ foi iniciada a 14 de janeiro de 2019 que a versão do site, na língua portuguesa, foi lançada posteriormente a 24 de abril do mesmo ano.

Até ao dia 12 de agosto de 2019, dia da minha entrada no estágio, a página no *Facebook* – Bambino Mio Portugal - encontrava-se com 6878 gostos, algo que me intrigou, pois, uma empresa reconhecida a nível internacional deveria de ter mais seguidores portugueses, pelo

² www.instagram.com/bambinomio

³ www.twitter.com/bambinomio

⁴ www.pinterest.co.uk/bambinomio/

⁵ www.youtube.com/user/BambinoMioNappies

⁶ www.bambinomio.co.uk

⁷ www.facebook.com/bambinomio

⁸ www.facebook.com/bambinomiopt

que foi logo este um dos meus objetivos principais, aumentar a audiência do público português

Atualmente, Portugal já não se encontra com lista de reprodução no *Youtube* pois a empresa encontra-se em fase de remodelação de conteúdos e a *Social Media Manager* decidiu não fazer o upload da versão portuguesa dos vídeos explicativos mais antigos no canal.

4.2 Estágio: Objetivos e tarefas desempenhadas

Neste ponto são retratados os pontos abordados no período de estágio que decorreu durante 6 meses. O principal objetivo era poder estimular as redes sociais criando assim uma maior notoriedade da marca em Portugal.

As tarefas desempenhadas durante o estágio consistiram em:

- 1) Ser responsável por implementar uma estratégia digital no mercado português da Bambino Mio com a ajuda de uma planificação mensal dos conteúdos;
- 2) Realizar auditorias periódicas - ajudar a atualizar o *e-commerce* português, melhorando o *website* e recursos ligados ao mesmo;
- 3) Gerir as redes sociais – gerir e manter ativo as redes sociais existentes de modo a assegurar que o conteúdo publicado é o correto e distribuído da maneira mais correta ao público português;
- 4) Aumentar a presença online com o apoio de novos e existentes influenciadores portugueses;
- 5) Analisar os *KPI's* (Indicador-chave de desempenho) mensalmente.

Para me ajudar a realizar o estágio com sucesso, na primeira semana de estágio foram-me proporcionadas informação em várias reuniões de introdução à empresa, aos mercados já existentes, a todos os departamentos existentes e também tempo para me ambientar aos processos da empresa e de saber como esta trabalhava.

Depois deste período de adaptação, é que na realidade a minha contribuição para a empresa começou. Para o efeito, foram atribuídas funções e responsabilidade que são em seguida detalhadas.

1) Ser responsável por implementar uma estratégia digital no mercado português da Bambino Mio com a ajuda de uma planificação mensal dos conteúdos

Primeiramente para apoiar e implementar mensalmente a estratégia da empresa para o mercado português tive de aprender a trabalhar com um documento de apoio do departamento de marketing para a realização das tarefas na Bambino Mio, um documento *Microsoft Excel*, denominado de *Marketing Communications Plan*, MCP (Plano de Comunicações de Marketing), (Figura 14 em anexo), que é explicado mais à frente.

O MCP é dividido por colunas referentes ao dia e mês pretendido e linhas divididas em várias categorias e pelos países de atuação (UK & IE; USA & CA; AU; D-A-CH; FR; ES; IT; NL; BE; PT; INT) com datas relevantes de eventos das campanhas a realizar, entre outras.

Tudo é planeado e colocado nas células com as respetivas cores e nas respetivas linhas para assim todo o departamento ficar a par do que é planeado e do que está para acontecer, sendo feito um comentário na mesma célula com informação relevante.

No anexo o, encontra-se exemplificado o método que se utilizava para referir menções feitas por influenciadores. A célula preenchida a verde simboliza a data em que esta foi feita, estando na linha do respetivo país em questão e em comentário o nome de utilizador e o tipo de conteúdo publicado.

A maior parte das tarefas realizadas nesta vertente do estágio estavam ligadas ao MCP. No caso de Portugal, como ainda era um mercado novo para a empresa, nas redes sociais ainda não existia uma estratégia digital definida, por isso mensalmente contava-se com o MCP para poder planear o mês. A estratégia de comunicação ia-se afinando consoante os resultados obtidos no mês anterior a nível de *KPI's* e assim conseguir aferir qual a melhor voz a ter com os portugueses.

2) Realizar auditorias periódicas e ajudar a atualizar o e-commerce português, melhorando o website e recursos ligados ao mesmo

O processo de auditorias periódicas permitiu manter as descrições dos produtos assim como os seus títulos consistentes, claros e de forma lógica para transmitir segurança ao consumidor, demonstrando profissionalismo e reduzindo uma possível confusão gerada pela má interpretação. No início do estágio pude corrigir muitos erros que tinham sido cometidos por falta de um nativo da língua, algo que gerou um sentimento de agrado entre os clientes. Neste processo também se incluía análises ao *website* da Bambino Mio (versão

portuguesa) e aos sites dos atuais retalhistas com presença *online* de modo a ter imagens, textos e acessos facilitados aos produtos da marca.

3) Gerir as redes sociais – gerir e manter ativas as redes sociais existentes de modo a assegurar que conteúdo adequado ao público português:

No início do estágio, a página portuguesa do *Facebook* encontrava-se com muito pouca atividade e até com alguns erros ortográficos devido ao uso de tradutores não certificados. Anteriormente, uma outra estagiária tinha começado a trabalhar o mercado Português, mas no espaço de tempo da sua saída (início de junho) e a minha entrada (12 de agosto), a página não registou publicações e deixou abandonados os seus seguidores.

O meu objetivo foi conhecer o que se fazia a nível das redes sociais em geral e então dedicar-me à página portuguesa. Apresentei um plano de fazer publicações regulares, de 4 a 5 publicações por semana de modo a mostrar aos seguidores portugueses de que a marca se encontrava ativa. No entender dos meses de estágio fui lançando concursos – *Giveaways* – de oferta de produtos aos seguidores, criei também novos *memes* (imagens com frases humorísticas) aplicado ao mercado das fraldas reutilizáveis e comecei também a partilhar mais fotografias enviadas pelo público português de modo a aumentar a confiança e proximidade com Portugal.

O *Instagram* ao ser uma página escrita exclusivamente em inglês, conseqüentemente não adaptada ao público português, não tinha como gerir as suas publicações.

4) Aumentar a presença online com o apoio de influenciadores portugueses

Aumentar a presença da marca é essencial para um mercado em crescimento como é o mercado português. Os influenciadores nos dias de hoje têm um papel determinante na base das decisões de quem os segue. Com o *Instagram*, como foi referido anteriormente não era dedicado ao mercado português, a minha estratégia passou por fazer *giveaways* (ofertas) de produtos e enviar amostras, para posteriormente criar *posts* (publicações) e artigos em blog, para influenciadores portugueses de modo a aumentar a presença e notoriedade da marca em Portugal.

Com este tipo de atividade, a comunidade portuguesa foi crescendo, comecei a receber cada vez mais fotografias e contactos de clientes portugueses e posteriormente foram também atribuídos códigos de desconto a embaixadores da marca – *bambassadors* – foram escolhidas 2 influenciadoras e em seguida criado um código de desconto específico para

cada uma. Esse código oferecia 15% de desconto para utilizar no site da Bambino Mio. O critério base para a escolha destas influenciadoras passou por serem pessoas que já conheciam bem os produtos da empresa e tivessem um público ativo e fosse compatível com o nosso público alvo da Bambino Mio. Assim foram escolhidas duas mães influenciadoras: a Margarida Barão⁹ e a Mafalda Melo¹⁰ que publicavam muito frequentemente sobre o tema da maternidade e todo o seu público estava orientado para o tema da maternidade e para as fraldas reutilizáveis.

5) Analisar os KPI's (Indicador-chave de desempenho) mensalmente

Ao dia 1 de cada mês, a equipa de assistentes de marketing digital, eu incluída, tinha de preencher as tabelas de análise dos KPI's, que consistiam em 6 categorias diferentes e individuais por cada país: (1) *Website* – era analisado o tráfego que era gerado para o site e como as pessoas chegavam até ele (*social media*, pesquisa orgânica, pela *newsletter* ou publicidade paga); (2) Taxa de conversão – dos visitantes do site quantos é que efetuaram encomendas, quantos abandonaram os carrinhos antes de fazer o pagamento e a receita gerada de cada canal; (3) Redes sociais – O aumento/diminuição de *likes* (gostos) na página do *Facebook* assim como o tráfego nas diferentes redes sociais; (4) Aumento/Diminuição da lista de base de dados que têm com os *e-mails* inscritos para a *newsletter*; (5) *E-mail marketing* – é analisado o total de *e-mails* enviados, quantos são abertos e quantos utilizam os cupões de inscrição na *newsletter*; (6) O gasto monetário em publicidade paga nas redes sociais e envio de amostras.

Os pontos 1 e 2 eram analisados através da ferramenta *Google Analytics*, que fornecia dados sobre determinado site e a ferramenta *Google Search Console* que fornecia dados sobre a pesquisa orgânica e paga feita através do Google. Para o ponto 3 utilizavam-se as estatísticas geradas por cada rede social, algo que facilitava a extração dos dados e atestava a sua veracidade. Os pontos 5 e 6, referentes ao marketing *e-mail*, os dados eram geridos pelo *software Ometria* que para além de ajudar a criar *e-mails* mais personalizados e permitia seguir os clientes quando estes deixam de abrir os nossos *e-mails*, quando pesquisam por nós, entre outros pontos significativos para não deixar o cliente esquecer-se da marca.

Após a análise destas 6 categorias obtinham-se gráficos para ilustração dos dados obtidos e que se encontram exemplificados na Figura 15 e Figura 16 que se encontram em anexo.

⁹ www.instagram.com/margabarao

¹⁰ www.instagram.com/asdicasdafafa.ecomommy

Por fim prestei, ainda, apoio à equipa de vendas, que ao não ter um representante português, pediu a minha colaboração para pesquisar e contactar potenciais retalhistas e assim tentar expandir a Bambino Mio no território português.

Até ao final do meu estágio, a Bambino Mio angariou mais 4 retalhistas independentes, ou seja, lojas locais e voltou a receber encomendas de 3 que já tinham vendido previamente a marca nas suas lojas. A nível dos retalhistas nacionais, a marca fechou contrato com 3 grandes insígnias – Auchan, Intermaché e Vertbaudet - e reforçou encomendas com 3 – Aldi Portugal, Zippy e Bebitus.

No final do estágio, senti que o estágio superou expectativas e tive a oportunidade de ficar empregada na empresa. Consegui também aplicar todas as ferramentas e estratégias de marketing digital adquiridas na minha licenciatura e no primeiro ano de mestrado. De notar que o mercado em Portugal cresceu 67% e a Bambino Mio, viu muito reforçada, a sua notoriedade no mercado Português.

Capítulo 5 - Desafios, problemas e soluções

Ao longo dos 6 meses de estágio, como seria de esperar, deparei-me com alguns desafios e problemas dentro da empresa. Estes são em seguida descritos, no entanto alguns não são exclusivos dedicados do mercado português, mas do mercado da empresa em geral. Alguns foram ultrapassados através das soluções propostas, outros ficaram identificados, mas ainda sem resolução.

5.1 Desafios e problemas

Quando iniciei o estágio deparei-me com vários problemas organizacionais no mercado português em específico, visto ser o mercado com que ia trabalhar.

1) Barreira linguística

Não havia ninguém a trabalhar na empresa cuja língua nativa fosse o português. Quando na empresa respondiam às mensagens a linguagem utilizada tanto podia ser inglês como português, mas o português era traduzido em tradutores online e não certificados o que por vezes gerava confusões.

2) Falta de confiança por parte dos clientes

Um dos problemas encontrados foi o facto de a marca ser reconhecida entre os seus consumidores portugueses como uma marca de fraca confiança e com um fraco apoio ao cliente. Isto originava uma fraca procura pelo público português.

3) Recordação de uma ação de promoção falhada

Em maio de 2019, a empresa decidiu oferecer uma fralda a cada cliente. A promoção consistia em oferecer uma fralda reutilizável e o cliente só teria de pagar os portes de envio. Algo que parecia fácil e que cativava muito o interesse dos novos e já existentes consumidores. Contudo, a promoção não correu bem em Portugal uma vez que houve falta de stock, houve muitos clientes que não receberam a sua fralda gratuita e mais uma vez, a falta de assistência no contacto com o cliente pelas redes sociais e as más traduções associadas à comunicação, revoltou e reforçou a falta de confiança e o aumento de comentários negativos sobre a Bambino Mio.

4) Relação preço/qualidade

Portugal continental, a 12 de agosto de 2019 tinha um salário mínimo de 600€ e segundo dados da Pordata (2019) a remuneração base média por pessoa, até finais de 2018, era de 970€. Uma fralda reutilizável da Bambino Mio custar 25,49€ e para se utilizar fraldas reutilizáveis a tempo inteiro se tem de comprar 16 fraldas, o que perfaz um investimento total de 407,84€.

Considerando todos os dados referidos, estima-se que para um investimento em fraldas reutilizáveis para um bebé, os pais têm de investir cerca de 21% do seu rendimento (considerando que um casal ganha 1940€ em conjunto), algo não muito aceitável no mercado português. Sintetizando, o preço praticado em Portugal é muito elevado em comparação com outros países que têm orçamentos familiares mais elevados.

O preço elevado e a baixa performance a nível de absorção das fraldas faz com que os clientes e potenciais clientes se sintam reticentes, quando comparado com marcas concorrentes.

Em relação ao preço dos restantes produtos da Bambino Mio, nunca foi algo contestado pelos clientes, estes apenas pediam mais promoções no mercado português, como por exemplo saldos, de modo a haver uma descida nos preços em geral.

5) Difícil relação com os media

Um aspeto que a marca tenta trabalhar é a relação com os media e tentar obter notícias sobre o lançamento de novas coleções ou alertar para uma alternativa mais ecológica, saudável e amiga da carteira dos pais. Este foi o maior obstáculo que tive, pois, os jornalistas em Portugal não responderam aos meus *e-mails*, era difícil conseguir contactos ou tinham um budget para construir artigos/notícias específicas e para publicar.

6) Imagem pouco modernizada

A Bambino Mio possuía uma imagem pouco moderna o que lhe dava uma identidade pesada e até antiga. Desde o logotipo às imagens utilizadas dos produtos, tudo transmitia uma sensação de ser uma marca pouco atualizada.

7) Utilização de plataformas desatualizadas

A plataforma utilizada para realizar o *e-mail* marketing mostrava-se obsoleta e gerava poucos dados acerca da base de dados utilizada na empresa. Utilizava-se o *software*

Magento, que não deixava acompanhar a jornada do cliente, ou seja, os clientes que abandonavam o site com artigos no carrinho não recebiam um email de *engagement* que teria como objetivo incentivar os clientes a finalizarem a compra.

A plataforma utilizada para construir o site também não era a melhor visto que não recolhia os dados necessários para se fazer uma análise dos clientes e descobrir onde era necessário melhorar o site. Tinha muitos erros na fase de *checkout* (finalização da compra) e para o mercado português, em específico, não trazia métodos de pagamento adaptados ao público português.

8) Site e informações desatualizadas

Para reforçar o logotipo pesado, as imagens e construção do site também demonstravam um aspeto obsoleto, difícil e pesado para o cliente. Um site deve ser fluido de modo a que o cliente tenha facilidade em acabar a compra e não se sentir frustrado pelo processo. As informações fornecidas pela empresa como imagens, descrições, guias de tamanho e recomendações de lavagem é algo importante para o consumidor ter confiança na compra de um produto online e isto era algo que não era transmitido pela Bambino Mio. O site apresentava imagens de produtos com uma embalagem mais antiga, descrições dos produtos muito breves e pouco claras assim como as guias de tamanho e recomendações de lavagem.

5.2 Soluções

Algumas das soluções encontradas foram surgindo naturalmente à medida que se recebia feedback dos clientes e porque a empresa já se encontra em processo de início de renovação da sua imagem.

1) Barreira linguística

Relativamente à barreira linguística existente, isto foi algo que ficou logo resolvido com a minha entrada para o estágio. Comecei a corrigir erros que havia na comunicação em português com certos clientes, comecei a ser eu responsável por fazer as traduções e a responsável pelas comunicações feitas em português relativamente ao departamento de marketing.

2) Falta de confiança por parte dos clientes

Senti que a confiança dos portugueses foi difícil de conquistar de volta. O *Facebook* era o meio mais direto para poder comunicar com o público português, então, a minha estratégia passou por criar publicações divertidas através de *memes* (Figura 4), votação por meio de reações (Figura 5) e provocar comentários nas publicações (Figura 6).



Figura 4 - Meme criado e publicado no Dia das Bruxas.
(Fonte Bambino Mio)

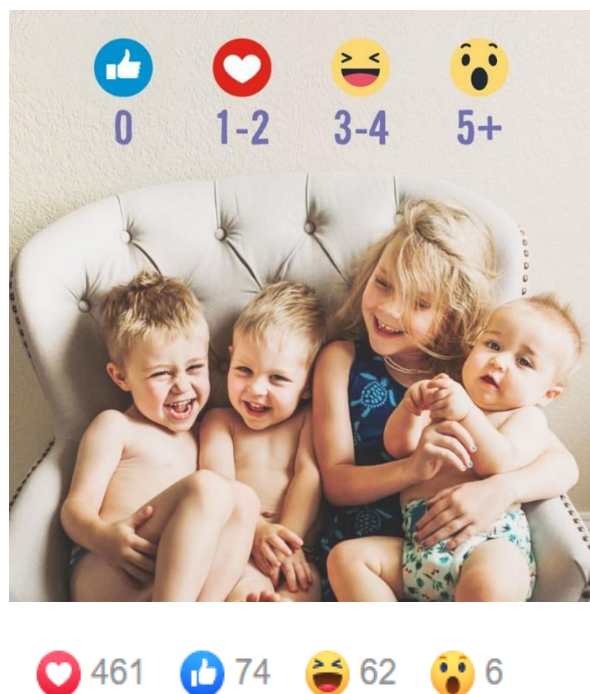


Figura 5 - Imagem de votação por reações e respetivos resultados.
(Fonte: Bambino Mio)



Figura 6 - Descrição da publicação a incitar aos comentários com um comentário positivo. (Fonte: Bambino Mio)

O conceito passava por conseguir provocar a reação do público português e demonstrar que a Bambino Mio estava do outro lado do ecrã para os atender e ajudar. Ao longo dos meses os gostos e seguidores da página foram aumentando assim como o número de partilhas e comentários.

Ao efetuar uma retrospectiva geral da evolução da rede social *Facebook*, em agosto a página contava com 7500 gostos, 76696 pessoas alcançadas mensalmente e 1248 reações e em janeiro a página terminou com 9870 gostos, 6% acima da meta definida pela empresa, um alcance de 146408 pessoas e 2097 reações (não pode ser contabilizado fevereiro por ter terminado o estágio a meio do mês). Estes resultados revelam um maior *engagement* por parte do público português à página do *Facebook* e consequentemente à marca.

Outra estratégia adotada foi criar um perfil de *Facebook* falso, fingir que era uma consumidora de fraldas reutilizáveis e aderir a grupos fechados no *Facebook*, assim, consegui ter uma melhor perspetiva do que os clientes gostavam, marcas concorrentes e o que pensavam sobre a Bambino Mio. Aproveitei também estes grupos para divulgar conteúdo relevante sobre a marca, como promoções e para defender a marca.

3) Recordação de uma ação de promoção falhada

O cliente raramente esquece quando uma marca o desaponta e apesar de a promoção se ter realizado em maio, agosto e setembro, quando referia a marca nos grupos fechados ainda

era algo que era sempre mencionado nas conversas. Algo que notei ao longo do tempo foi que as ideias negativas deixaram de aparecer tantas vezes. Com a angariação de novos clientes, defesa da marca nos grupos fechados e uma maior ajuda quando algum cliente entrava em contacto com a marca, fez com que as pessoas dessem uma segunda hipótese à marca.

4) Relação problemática preço/qualidade

O problema do preço praticado em Portugal era muitas vezes referido pelos clientes e pelos retalhistas independentes, por isso, a minha estratégia passou por tentar uma redução dos preços e fornecer mais descontos no mercado português. A minha sugestão inicial no estágio foi pedir uma revisão do preço dos produtos Bambino Mio praticados em Portugal mas foi algo que me foi negado por parte da empresa, pois, era algo não aplicável no momento uma vez que a empresa não se encontrava no momento certo de o fazer.

Visto que não consegui a descida dos preços, a minha estratégia passou por praticar mais descontos e ofertas no mercado português. Com isto a Bambino Mio incluiu Portugal nos descontos da *Black Friday* realizada em novembro; nos saldos de Inverno, realizados em janeiro; e fins-de-semana de portes de envio grátis realizados ao longo dos 6 meses.

Em conjunto com a equipa de vendas foi também criado um plano para os retalhistas mais importantes fazerem descontos aplicados aos produtos Bambino Mio, mas nas suas lojas, para assim conseguirem atrair mais clientes para experimentar os produtos e aumentar as suas vendas.

Em relação à falta de confiança na qualidade da marca para o preço praticado surgiu a ideia dos *giveaways*. Ao despertar o interesse pelos produtos iria conseguir que os potenciais clientes dessem mais valor ao produto, à sua qualidade e os quisesse experimentar. Para isso foram realizadas algumas ofertas de produtos na nossa página do *Facebook*. *Giveaways*, que eram posteriormente enviados gratuitamente a um vencedor aleatório, que participasse no concurso. Foi apostado, também, uma estratégia mais educativa nas publicações do *Facebook* em relação aos produtos e assim em vez de fazer tanta promoção aos produtos e incitar só à compra dos mesmos, tentámos ensinar a audiência de como os utilizar, as suas qualidades e seus benefícios.

5) Dificil relação com os media

Este foi um problema discutido com a *manager* responsável pelos *media* e ela já tinha uma breve noção do quão difícil pode ser ter contacto com os *media* portugueses. A empresa também optou por utilizar uma plataforma denominada de Meltwater. Esta plataforma reúne os contactos de vários jornalistas de vários países e também capta as notícias que são divulgadas mundialmente utilizando palavras-chaves escolhidas pelo utilizador, neste caso, a Bambino Mio. Esta solução parecia viável, mas tornou-se num problema pois a base de dados da plataforma não alcançava Portugal, logo tornou-se inútil. Sem solução aparente sugeri investir a nível monetário nos media portugueses.

6) Imagem pouco modernizada - Rebranding

A imagem pouco modernizada e de fraca qualidade era algo já notado na empresa, mas faltava avançar com o processo de atualização da identidade gráfica da empresa, ou seja, fazer um *rebranding* à Bambino Mio. Elementos como o logotipo (Figura 7 e Figura 8) e imagens de produtos foram atualizados de modo a captar mais a atenção para a marca. Antes da renovação as imagens dos produtos tinham um aspeto menos detalhado e com embalagens antigas (Figura 9, Figura 10, Figura 11 e Figura 12) . Foram também atualizados os elementos gráficos do website e na newsletter, e adicionadas pequenas personagens, que se encontram presentes nos produtos de comunicação com o cliente de modo a criar uma maior relação entre o cliente e marca (Figura 13).



Figura 7 - Logotipo antigo
(Fonte: Bambino Mio)



Figura 8 - Logotipo renovado
(Fonte: Bambino Mio)



Figura 9 - Antiga imagem ilustrativa do set de fraldas reutilizáveis miosolo tudo-em-um
(Fonte: Bambino Mio)



Figura 10 - Imagem renovada e ilustrativa do set de fraldas reutilizáveis miosolo tudo-em-um
(Fonte: Bambino Mio)

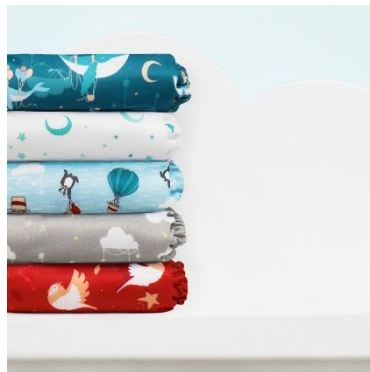


Figura 11 - Antiga imagem ilustrativa de várias fraldas empilhadas
(Fonte: Bambino Mio)



Figura 12 - Imagem renovada e ilustrativa de várias fraldas empilhadas
(Fonte: Bambino Mio)



Figura 13 - Imagem ilustrativa com as personagens presentes na coleção "Safari em Festa"

7) Utilização de plataformas desatualizadas

O *software* responsável pela distribuição do *e-mail* marketing, como referido anteriormente, era o *Magento* e este teve de ser substituído pelo *Ometria*. Com este novo *software*, a equipa de *e-commerce* conseguiu criar um esquema apelidado de “jornada do cliente” e assim ao enviar *newsletters*, *e-mails* dedicados a campanhas promocionais. Adicionalmente, sempre que o cliente abandona o seu carrinho de compras no *website*, o *software* envia automaticamente um *e-mail* a “perseguir” o cliente e tenta assim cativá-lo a iniciar e/ou concluir a compra.

O site foi também atualizado e utiliza agora uma plataforma de apoio denominada Global-e. Com a ajuda desta plataforma, o site utiliza a geolocalização do visitante e apresenta o site feito para esse país. Por exemplo se alguém em Portugal tentar aceder ao site www.bambinomio.com irá ter uma janela automática de confirmação de localização que redireciona o cliente para o site correto e português – www.bambinomio.pt.

Com esta plataforma conseguiu-se também que fosse adicionado o método de pagamento Multibanco, que cria uma entidade e referência, ao site para facilitar a conclusão da compra online. É do conhecimento geral que os portugueses ainda têm muito receio das compras online e reforçar o meio de pagamento com um método já conhecido e familiar dos portugueses ajudou a receber a confiança e obter mais encomendas.

8) Site e informações desatualizadas

Quando iniciei o estágio e me apresentaram a versão portuguesa do site deparei-me imediatamente com erros gramaticais e ortográficos. Posteriormente avisei o meu *manager* sobre a situação e decidimos então rever todo o conteúdo para evitar confusão aos consumidores. Foi então feita e atualizada a versão das descrições dos produtos e frases gerais presentes no site como “Portes de envio grátis em encomendas superiores a 50€” que anteriormente mostrava “Rastreamento grátis a partir dos 50€”.

De modo geral, o próprio site, não só a versão portuguesa, mas como as restantes versões internacionais, viu a sua construção e design atualizados, em linha com a atualização as imagens referidas no ponto 6) e de modo a facilitar a jornada do cliente desde o momento em que abre o site até à finalização da compra.

Após o término do meu estágio deixei algumas sugestões, tais como o ajuste do preço para o mercado português, pois, realizar apenas promoções não chega e a marca precisa de aproximar mais perto dos consumidores. Deixei também a sugestão de se fazer mais parcerias com *influencers* pois são eles que conseguem dar o verdadeiro testemunho e adicionar credibilidade à marca assim como investir a nível monetário nos jornais portugueses para se conseguir espalhar a marca pelo país.

Capítulo 6 - Considerações finais

Este relatório tem como objetivo descrever a experiência e as atividades desenvolvidas no estágio realizado na Bambino Mio, assim como os desafios encontrados e as soluções propostas. O estágio teve a duração de 6 meses. Foram meses que contribuíram decisivamente para o meu desenvolvimento profissional na área do marketing digital, visto ter desempenhado a função de assistente de marketing digital na empresa Bambino Mio. No decorrer do estágio consegui consolidar conceitos teóricos apreendidos e aplicá-los no desempenho das tarefas inerentes à função.

É hoje comumente aceite que o marketing digital pode ser responsável pelo sucesso e inclusive a salvação para muitas empresas. O produto e/ou serviço chega ao consumidor final de uma maneira muito mais rápida e o *feedback* conseguido através dos consumidores chega muito mais rapidamente às empresas dando-lhes grandes oportunidades de melhoria. Com esta experiência encontrei assim um gosto especial pelo marketing digital e como é algo em desenvolvimento e praticado hoje em dia em muitas empresas, é de facto uma área na qual pretendo apostar no meu futuro profissional.

Na minha perspetiva, o marketing digital é sem dúvida uma mais valia para a Bambino Mio atuar em Portugal visto ser uma empresa com origem e sede no Reino Unido. A Bambino Mio também pode vir a ter ainda mais sucesso e visibilidade no mercado português se agarrar algumas possíveis oportunidades, como por exemplo a preocupação crescente sobre o bem-estar do meio ambiente e sugestões deixadas por mim.

Relativamente a limitações, a mais esperada seria a língua, mas a adaptação foi fácil, uma vez que fui sempre bem acolhida pela empresa e esta implementou a maioria das sugestões propostas. Compreenderam que a minha perspetiva era relevante pois sou nativa de Portugal e tenho algum conhecimento do mercado. Penso também que, para uma empresa pequena, global e com um crescimento exponencial muito grande e rápido, a falha de não terem funcionários na equipa de recursos humanos e na equipa de relações internacionais é significativa, podendo originar futuros problemas não só com trabalhadores, mas também com retalhistas.

Um dos maiores desafios que tive de ultrapassar foi a adaptação ao método de trabalho, pois os ingleses trabalham a um ritmo muito mais moderado do que os portugueses, a meu ver, e também ter que explicar por vezes certas expressões e atitudes que o mercado português tem, e a Inglaterra não tem.

Em suma, foi um estágio muito enriquecedor pois julgo que os objetivos propostos foram atingidos. Todas as tarefas foram desempenhadas com sucesso e consegui uma maior compreensão sobre a diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital numa empresa tão específica como produtos reutilizáveis para bebés. De salientar também que como referido no ponto 1.1 deste documento, de facto, o ensino que a UBI me proporcionou mostrou-se muito útil, isto é, quando saímos da universidade estamos preparados para enfrentar o mercado de trabalho, mesmo que seja fora de Portugal.

Bibliografia

- Association, A. M. (2017). *What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38(6), 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Bernardo, V. S. (2019). *Marketing digital B2B : Marca digital*.
- Bhatt, G. D., & Emdad, A. F. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78–85.
<https://doi.org/10.1108/09576050110362465>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix'. *Journal of advertising research*.
- Bruhn, M., Verena, S., & Daniela, B. S. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chaffey, D. (2003). *Total E-Mail Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Consumo, G. R. (2016). *Recomendação e conveniência impulsionam o mercado dos produtos para bebé*. <https://grandeconsumo.com/recomendacao-e-conveniencia-impulsionam-o-mercado-dos-produtos-para-bebe/#.XtovicDTU2w>
- Editora, P. (sem data). *Website in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Obtido 18 de Abril de 2020, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/website>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? Em *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 1, Número 1).
- Goulart, R. R. V., & Montardo, S. P. (2008). Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing. *Líbero*, 21(21), 119–132.
- Gouveia, M. (sem data). *Marketing Digital no Turismo by Marco Gouveia*. Obtido 19 de Abril de 2020, de <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>

- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kevin L. Smith. (2007). *What is Digital Marketing?* <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. Em *Journal of Marketing* (Vol. 36).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Low, S. P., & Tan, M. C. S. (1995). A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36–46. <https://doi.org/10.1108/02634509510083491>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (Leya (Ed.)).
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). ORGANIZING TODAY FOR THE DIGITAL MARKETING OF TOMORROW. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 12.
- PORDATA. (2019). *PORDATA - Ambiente de Consulta*. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409–1427. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>
- SEO Google. (2011). *Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca*. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf>
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non/customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337. <https://doi.org/10.1108/10610420910981800>
- The Nielsen Company. (2019). *94% dos consumidores Portugueses já fizeram compras online*. <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>

Anexos

Anexo 1 - Exemplo de datas de menções de influenciadores no MCP no mês de setembro.

Anexo 2 – Print número 1 do documento com os dados utilizados nos KPI's e gráficos correspondentes

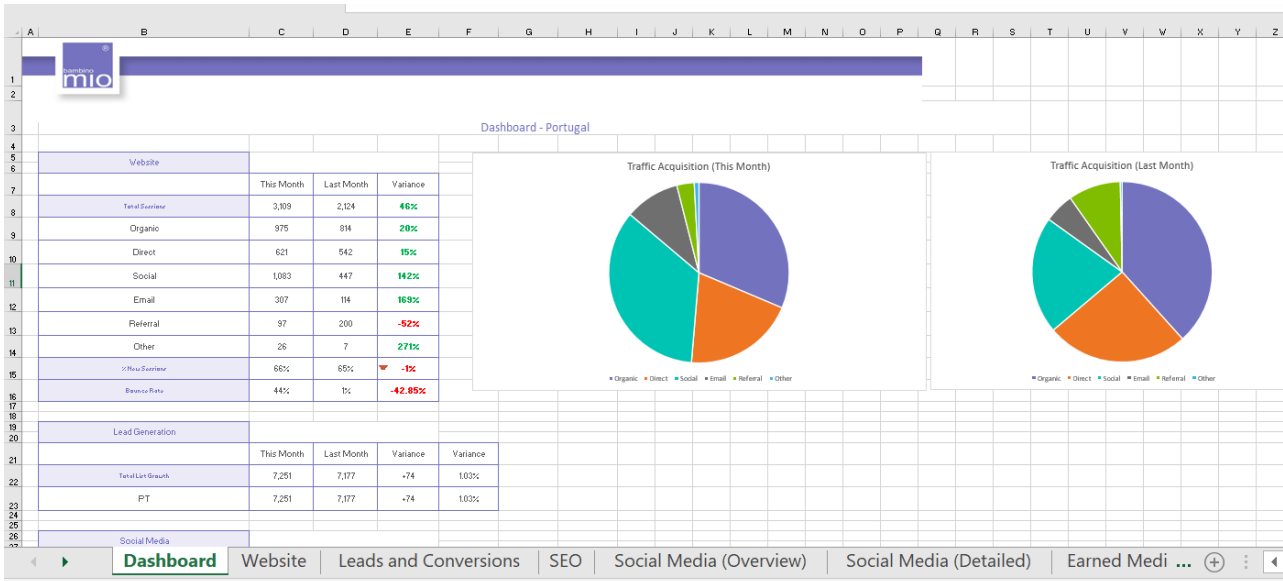


Figura 15 - Print do documento com os dados utilizados nos KPI's e gráficos correspondentes

Anexo 3 - Print número 2 do documento com os dados utilizados nos KPI's e gráficos correspondentes

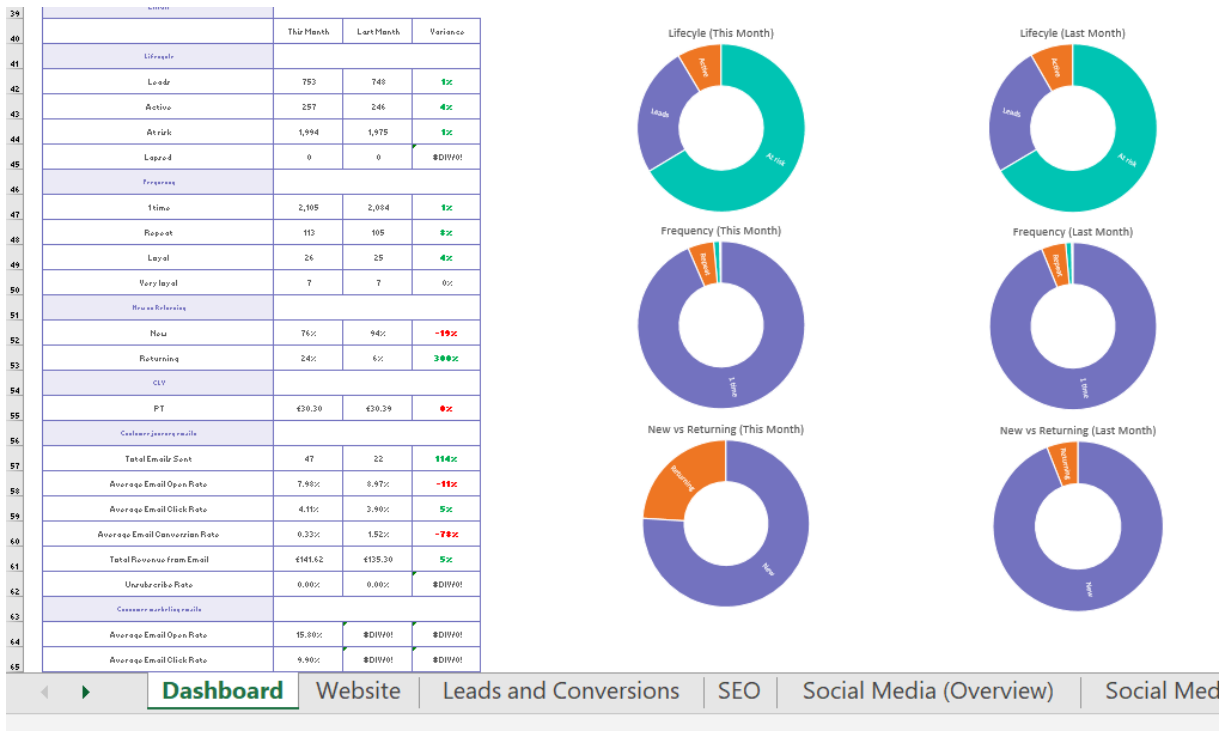


Figura 16 - Print do documento com os dados utilizados nos KPI's e gráficos correspondentes

Figura 17 -Esquema da estrutura organizacional da Bambino Mio. (Fonte: Bambino Mio)