



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA MBM
MOBILE™**

**RETORNO DO INVESTIMENTO NAS
FERRAMENTAS DE MAREKTING DIGITAL
DA EMPRESA MBM MOBILE™**

João Nuno Martins Roque

Julho de 2013



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA MBM MOBILE™

RETORNO DO INVESTIMENTO NAS FERRAMENTAS DE MAREKTING DIGITAL DA EMPRESA MBM MOBILE™

João Nuno Martins Roque

Projeto realizado no Mestrado de Gestão Empresarial com
a Orientação de:

**Madalena Eça de Abreu, Docente do Instituto Superior de
Contabilidade e Administração de Coimbra**

Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial

Julho de 2013

Dedicatória

"A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram. Homens que sejam criadores, inventores, descobridores.

Jean Piaget

Aos meus pais e irmã pelo acompanhamento frequente,
assim como confiança e crença depositadas em mim,
aos meus avós pelas constante palavras de afeto
cheias de sabedoria, a minha namorada pelo apoio em todos
os momentos do meu percurso, e aos meus amigos
que embora por vezes distantes nunca duvidaram de mim.

A todos dedico este trabalho e tudo aquilo que este representa e significa.

Sem eles não seria possível...

Agradecimentos

A minha orientadora de estágio Dr. Madalena Eça de Abreu, pelo firme acompanhamento, e sabedoria partilhada que me proporcionaram a possibilidade de realizar o trabalho de forma querente e exemplar.

Aos professores do Mestrado que me providenciaram as ferramentas e conhecimentos necessários para uma futura vida profissional.

Gostaria ainda de agradecer ao diretor geral João Corga, que me aceitou na sua empresa como parte integrante desta, sempre com um espírito de boa disposição ainda assim profissional.

Também ao meu supervisor de estágio dentro da instituição Diretor de Marketing Ricardo Ferreira e a todo o departamento de Marketing, pela constante preocupação do meu bem-estar dentro da mesma, sempre reconhecendo e crente nas minhas capacidades como aluno.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus colegas de turma, que com a sua amizade e companheirismo tornaram tudo mais fácil.

Resumo

Vindo de encontro com o âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, o presente trabalho tem por objetivo, descrever as tarefas e atividades realizadas, durante os seis meses de estágio curricular desenvolvido pelo mestrando na empresa MBM mobile™. Inserindo-se dentro da temática do Marketing da Empresa, este relatório pretende ainda, contribuir academicamente para a constituição de uma fonte de análise daquele que é o Retorno do Investimento nas principais ferramentas de Marketing digital utilizadas pela MBM mobile™.

Palavras-chave:

Plano de Marketing estratégico; Marketing Digital; Retorno do Investimento; Ferramentas de Marketing digital.

Abstract

Meeting with the scope of the Master in Business Management from the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, this paper aims to describe the tasks and activities performed during the six-month as internship in MBM Mobile™. Inserting into the theme of the Marketing, this report intends to contribute academically to constitute a source of analysis of what is the Return of Investment in the main digital marketing tools used by MBM Mobile™.

Keywords:

Strategic Marketing Plan, Digital Marketing, Return on Investment, Digital Marketing Tools.

Índice Geral

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Índice de ilustrações	vi
Lista de acrónimos	vii
Introdução	1
Capítulo I- Enquadramento teórico.....	3
Capítulo II – Conhecer a MBM mobile.....	14
2.1. Apresentação e História da MBM mobile™	14
2.2. Missão, Visão e Organograma.....	15
2.3. Serviços.....	16
2.4. Evidência física.....	17
2.5. No futuro.....	18
Capítulo III – Análise externa.....	19
3.1. Público-alvo	19
3.2. O mercado	21
3.2.a) Nacional.....	21
3.2.b) Europeu	23
3.2.c) Global	23
3.3. Análise PEST	24
3.4. Oportunidades e Ameaças.....	29
Capítulo IV- Análise interna.....	30
4.1. Pontos Forte e Pontos Fracos	30
4.2. Vantagens competitivas.....	30
4.3- Fatores críticos de sucesso.....	31
Capítulo V – Trabalhar com a MBM mobile™	32
5.1 - Marketing digital:	32
O facebook	32
Newsletter.....	33
Adwords	33
Oficina.....	33
5.2 – Comunicação e Marketing.....	34
Plano de Marketing estratégico MBM mobile 2013	34

Campanha MBM mobilizing	35
Campanha MBM mobile™ + 2013	36
The Magazine 2012 – Lufthafen Annual Report	37
3.3 - Gestão interna	37
CRM.....	38
SGQ.....	39
ROI.....	39
3.4 – Conclusões tarefas – Contributos do estágio.....	39
Capitulo IV – Objetivos, Metodologias e Técnicas de Investigação	40
4.1 – Objetivo Gerais	40
4.2 - Objetivos específicos e Hipóteses	40
4.3 – Metodologias e técnicas	41
Google adwords	42
Google Analytics:	42
E-Goi	43
Facebook.....	43
Capitulo VI - Análise de dados e resultados	44
6.1 - Campanha Adwords/Site	44
Os anúncios.....	44
Análises campanhas	45
Resultados.....	47
6.2 – Newsletter	48
Os formatos	48
Análise Newsletter	49
Resultados.....	50
6.3 – Facebook	52
Resultados facebook.....	52
Análise de resultados	54
Capitulo VII – Conclusões	57
Bibliografia	59
Anexos	62

Índice de ilustrações

Figuras

Figura II.1 – Organigrama.....	15
--------------------------------	----

Imagens

Imagem II.2 – Aspeto Zentrum MBM mobile™	18
Imagem V.1 – Aspeto desdobrável MBM mobilizing (frente e verso)	36
Imagem V.2 – Aspeto flyer MBM mobilizing (frente e verso)	36
Imagem V.3 – Campanha de Solidariedade MBM mobile+2013.....	37
Imagem VI.1 – Tabela de preços e-Goi.....	51

Gráficos

Gráfico III.1 – Público-alvo.....	20
Gráfico III.2 – Vendas automóveis de passageiros Portugal	21
Gráfico III.3 – Quebras das principais marcas Portuguesas	22
Gráfico III.4 – Evolução das vendas automóveis na Europa.....	23
Gráfico III.5 – Evolução de novos carros no mercado mundial.....	23
Gráfico III.6 – Taxa de desemprego por sexo e idade 2011	26
Gráfico III.7 – Evolução da população por regiões 2001-2011.....	27

Tabelas

Tabela III.1 – Componente Cilindrada.....	26
Tabela III.2 – Componente Ambiental.....	26
Tabela III.3 – Descontos por Antiguidade.....	26

Quadros

Quadro I.1 – Medidas de análise social media facebook.....	7
Quadro III.1 – Evolução das vendas anuais de automóveis novos Portugal ...	21
Quadro III.2 – Evolução vendas Continentes Americano, Asiático e africano..	24
Quadro III.8 – Oportunidades e Ameaças.....	29
Quadro IV.1 – Pontos Fortes e Pontes Fracos.....	30
Quadro VI.1 – Posts com mais expressão da página de fãs MBM mobile™ ...	55

Esquemas

Esquema I.2 – Objetivos financeiros de ROI.....	9
Esquema I.1 – Objetivos de marca do ROI.....	10

Lista de acrónimos

ACAP – Associação Automóvel de Portugal;

OICA- Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles;

AT- Autoridades tributárias Aduaneiras;

IMTT- Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres;

CITV- Centros de Inspeção Técnica de Veículos;

DGV- Direção Geral de Viação;

ISV – Imposto Sobre Veículos;

IUC – Imposto Único de Circulação;

IA – Imposto Automóvel;

INE – Instituto Nacional de Estatísticas;

UE – União Europeia;

CRM – Customer Relationship Management;

SGQ – Sistema de Gestão de Qualidade;

ROI – Retorno do Investimento;

I&D – Investigação e Desenvolvimento;

TI – Tecnologias de Informação;

CPC – Custo-Per-Click;

CTR - Click-Through-Rate

B2C – Business to Customer

Introdução

O presente relatório de estágio, vem de encontro com o plano de estudos do Mestrado em Gestão Empresarial, sendo que a opção do mestrando caiu sobre a realização de um estágio curricular com duração semestral, tendo sido realizado na empresa MBM mobile™ em Coimbra. Na base desta escolha esteve a convicção de que o contacto profissional é uma grande oportunidade de adquirir conhecimentos que ditam o sucesso de uma futura carreira profissional.

Dentro da empresa, e de acordo com a formação adquirida durante a parte académica do mestrado, o mestrando inserindo-se dentro do departamento de Marketing da empresa, acompanhou o Diretor de Marketing Ricardo Ferreira, o Diretor de TI Telmo Inácio e o Designer gráfico Manuel Nogueira.

Durante os seis meses tornou-se deveras importante para o mestrando, todas as tarefas realizadas, pois sendo este o mais longo contato com o mercado de trabalho, as diferenças enquanto académico e colaborador de uma instituição, criaram um profissional mais capaz no mundo laboral.

Também para a empresa o trabalho desenvolvido foi fulcral, na medida em que reforçou a importância da comunicação para a organização e todos os aspetos que esta engloba.

A iniciação do estágio ocorreu no início do mês de setembro de 2012, período em que o Departamento de Marketing se encontrava numa fase de abertura de novos modelos de negócio, nomeadamente o sistema de franchising. Isto permitiu a fácil inserção do mestrando, assim como, forneceu desde logo a oportunidade deste se tornar uma mais-valia para a empresa.

A partir daí, e como membro integrante do gabinete de marketing, o mestrando viu-se presente em todas as tarefas inerentes ao gabinete, assumindo um compromisso, equivalente ao de qualquer colaborador da empresa.

De uma forma sumária, as tarefas realizadas durante o estágio centraram-se com um apoio em toda a comunicação interna e externa da

empresa, desde o planeamento estratégico de marketing, a criação de novos banners, projeção de um novo *website*, desenvolvimento de estratégias de Marketing digital e planeamento de promoção interna, todo o estágio veio de encontro com o principal meio de divulgação da marca MBM mobile™, ou seja as ferramentas de Marketing Digital.

Desta forma, na estrutura deste relatório, para além de expor as tarefas realizadas, também se pretende criar uma vertente de estudo sobre o ROI nas ferramentas de Marketing digital, com o objetivo de criar mais-valias para a instituição e para o mundo académico.

O Relatório inicia-se com uma sucinta revisão da literatura, sobre o marketing digital, as suas ferramentas e o cálculo do ROI nessas ferramentas. Em seguida apresenta-se a MBM mobile™, assim com, uma análise de todos os fatores de influência externa e interna, seguindo-se as principais tarefas executadas pelo mestrando durante o estágio. Posteriormente referem-se os objetivos, metodologias, e técnicas para a realização do estudo, bem como, a formulação das hipóteses em causa. Finalmente apresentam-se as análises dos resultados obtidos relativos ao ROI nas ferramentas adwords, site, newsletters online e facebook. Vindo de encontro com todos os resultados e informações presentes no relatório, estas análises focam-se numa base quantitativa dos resultados atingidos pela presença online da MBM mobile™.

O mestrando termina o relatório, com as suas conclusões pessoais acerca do percurso enquanto estagiário e dos contributos gerados.

O esquema escolhido, pretende criar uma lógica de leitura, permitindo a relação querente, promovendo uma arquitetura intuitiva e de relação entre os vários capítulos.

Todo o trabalho realizado pelo mestrando sendo este proveniente da empresa ou proveniente da necessidade de complementar o estudo, é exposto neste relatório da forma pormenorizada.

Capítulo I- Enquadramento teórico

O investimento em marketing deriva da sensibilidade de vários fatores, como a conjuntura económica, social e política de cada país, bem como, das perspetivas dos próprios gestores e da consciência destes no impacto de uma forte estratégia de comunicação para o volume de negócio da sua empresa.

Kotler (2007:p.166), avisa que “*A teoria do marketing é sólida, mas a sua prática deixa muito a desejar.*” O que significa que não só a teoria do marketing existe, como esta comprovada a sua eficiência, assim como, a importância de se adaptar esta em consequência da realidade da cada empresa, transformando este no principal fator crítico de sucesso a qualquer campanha de comunicação.

Isto significa, que não só é necessária a consciência (por parte dos gestores) de que uma campanha de comunicação se revela numa aposta sólida e fulcral para o crescimento e sobrevivência das instituições no mercado concorrencial, como a necessidade (por parte dos responsáveis pela comunicação) de conseguir traspor a teoria há prática, adaptando-se as consequentes evoluções de mercados, economias, sociedades, políticas e tecnológicas.

Seguindo o sentido epistemológico da palavra comunicação, Pierobon (2006:p.50) diz-nos que esta “*é o resultado e a causa do diálogo e a forma natural dos seres humanos se relacionarem e sobreviverem*”. “*Dessa forma, a comunicação é essencialmente uma ponte de significados que cria a compreensão mútua e a confiança, levando à aceitação ou não da mensagem transmitida, por parte de quem a recebe*” (Marchiori, 2001 *cit in* Pierobon, 2006, p.51). Portanto, para que haja uma comunicação fidedigna é necessário a noção de credibilidade e comprometimento da parte do recetor para com o emissor, isto não só se revela imprescindível à vida social, como, imprescindível ao marketing.

Consequentemente, um dos grandes desafios dos profissionais de marketing é criar significados profundos para a marca. Após criados, é necessário desenvolver formas de proteção para eles, visto que os significados mais duradouros e valiosos de uma marca são os seus valores e a sua

personalidade, que devem ser preservados (Armstrong & Kotler, 1998, p118). Esta gestão da marca requer um esforço contínuo, para isso, a evolução das ferramentas utilizáveis pelo marketing revelam não só todo o seu potencial, como a capacidade evolutiva do marketing.

“Nunca na história dos média, um veículo de comunicação suscitara tanta literatura como a internet. A rede das redes é um verdadeiro fenómeno da sociedade” (Lehu, 2001, p.7).

A internet representa o mais excitante e desafiador meio de comunicação de marketing da história. Possui características únicas incluindo individualidade e interatividade – diálogo, reação e seleção própria de audiência. É considerada por alguns como a media que mais cresce ameaçando a existência de todos os outros (Monye, 2000, p.9).

Em consequência do aparecimento da internet e resultado do potencial desta enquanto forma de propagação de uma mensagem, atingindo todo o mundo de forma imediata e a “distância de um clique”, nasce o conceito de marketing digital.

Kotler (2001:p.247-249) evidencia o poder da revolução digital na referência ao facto, de que, não só é possível as empresas prescindirem de espaço físico para se implementarem no mercado, através da exploração de nichos de mercado muitas empresas, mesmo com pouco capital, podem atingir mercados de proporções globais.

“O marketing interactivo ilustra a natureza do marketing enquanto empreendimento humano que considera o homem como um indivíduo e não como um simples elemento de um conjunto retratado por eminentes “teóricos da gestalt”” (Lehu, 2001:p.19).

A principal característica do marketing digital como uma ferramenta de comunicação, é que este utiliza os métodos de marketing e vendas combinados para construir um relacionamento entre o vendedor e o consumidor. Várias empresas construíram enormes negócios e reputação internacional utilizando apenas as técnicas do marketing digital.

Existindo hoje em dia milhões de websites por todo o mundo, com o crescimento da internet, também a variedade de ferramentas de marketing e publicitárias emergem, com o intuito de causar impacto nas atitudes dos consumidores. Empresas e organizações que trabalham diariamente, para promover os seus produtos e serviços, vêm agora a internet como parte do seu orçamento nas suas campanhas de Marketing (Chiagouris e Mohr 2004:p.42).

Assim, torna-se cada vez mais necessário conhecer e perceber quais as ferramentas utilizadas pelos novos marketers digitais, e ainda, reconhecer nestas a sua real efetividade enquanto determinantes na criação de campanhas persuasivas.

Segundo Chiagouris e Mohr (2004:p.46) existe uma variedade de ferramentas de marketing digital sendo as mais usadas:

- Os banners, que são anúncios num website ou parte do resultado de uma pesquisa associado com palavras-chave que podem estar ligadas direta ou indiretamente com o site do anunciante
- O mail Marketing, que segmentando os seus alvos, por é enviado um e-mail com o objetivo de apenas publicitar.
- Os Pop-ups e Intertitials, são publicidade que aparece quando abrimos uma página ou quando esperamos que esta abra, respetivamente.
- As Newsletters, que dedicadas a um determinado tópico, são enviadas aos subscritores das mesmas.
- Os chats que permitem a interação direta com o consumidor.
- O Online surveys, que têm como objetivo perceber melhor os utilizadores através de questionários online
- E os Sweepstakes e Contests, em que é criada uma promoção, diferindo ambos pelo facto de que o vencedor do concurso é feito puramente por acaso, ou definido previamente um critério para este.

Não incluindo os social media na sua lista de principais ferramentas de Marketing digital, vemos no entanto, que muitos dos principais meios escolhidos pelos autores, como o chat, os online surveys e os concursos, estão integrados dentro dos social media. Por isto, os autores Powers, et al. (2012, p.480) inserem no mundo das ferramentas digital, os social media, dizendo que

estes se tornam uma inquestionavelmente fortes no que respeita a causar influencia na vida do consumidor.

No entanto para podermos dizer que existe uma “inquestionável influência” destes meios, é necessário medir os resultados destas ferramentas. Assim, nasce o conceito de Retorno do Investimento.

Medindo a relação proveitosa, entre os investimentos e o retorno, este rácio posiciona-se como fundamental na construção de uma fonte credível de informação. Com um consenso geral acerca da importância da medição dos resultados, os pressupostos de uma análise ROI devem ser programados e ajustados a todos os investimentos de uma empresa (Prager e Vece 2009:p. 30).

Então, também o marketing e apresentando-se como uma vertente interna a uma instituição, requer uma análise do seu retorno, e logo, das ferramentas que utiliza.

No entanto Kotler (2007, p.14), diz-nos que *“É preciso ter em conta que o Marketing inclui uma cadeia de eventos mais complexos, nos quais é muito difícil identificar causa e efeito.”* Desde sempre que a forma de medir, ROI nas ferramentas do marketing, se tornou uma problemática usual.

Hoje em dia, segundo Ficher (2009:p.190) a problemática mantém-se, encontrando-se os Marketers numa pressão constante para medir tudo o que fazem. Tal como no marketing tradicional, também nas ferramentas de marketing digital, o resultado das medições é muitas vezes o recurso a táticas que são mais fáceis de medir, não tendo em conta a sua efetividade.

Esta dificuldade, surge derivada da frequente inexistência de uma base financeira acerca dos retornos nalgumas dessas ferramentas. Um dos maiores exemplos deste caso são os social media, que não mantendo uma base financeira de retorno é utilizado por várias marcas de mercado para fins que não têm como resultado imediato a venda.

Existe uma incessante procura por provas do retorno do investimento nos gastos em social media, e um alto nível de incerteza no que respeita a deslocação de investimentos e orçamentos nessas ferramentas. (weinberg e Pehlivan 2011, p.275)

A este nível, a necessidade do cálculo do ROI nestas ferramentas, prende-se com a incerteza futura na realização ou não do investimento. Duboff e Wilkerson (2010, p.35) dizem-nos que os “Marketers já não se podem dar ao luxo de utilizar a política de “não sabemos qual a parte da nossa publicidade que esta a funcionar e por isso temos que continuar a gasta-lo todo”. Isto deriva, do facto da contração da atual economia mundial ser ditada pelo sucesso de uma gestão pormenorizada sobre os investimentos.

Com isto levanta-se a questão, se será possível calcular o retorno financeiro em todas as ferramentas utilizadas pelos marketers ao nível digital, mesmo que não tenham esta por base um retorno ligado diretamente com a venda.

As opiniões divergem, no caso de Hoffman e Fodor (2010, p:41) este diz-nos que *“Podem. No entanto requer um novo conjunto de medidas que se dirigem a calcular o investimento dos consumidores – não o das empresas”* ou seja, toda a medição deve partir do esforço do público na utilização das ferramentas digitais para com uma marca. Os autores explicam que o retorno para uma marca deve ser medido através da utilização de três medidas, sendo estas, o conhecimento da marca, a ligação com a marca e o word-of-mouth. As medidas variam de acordo com as próprias aplicações dos social media, sendo estas por exemplo no caso do facebook:

Quadro I.1 – Medidas de análise social media facebook

Social media	Conhecimento da marca	Ligação com a marca	Word-of-mouth
Facebook	Número de fãs Número de visitas a página	Número de comentários e gostos Número de utilizadores ativos	Número de partilhas Número de vezes que se posta o nome da marca

Fonte: Adaptado de Hoffman e Fodor 2010,

Assim, e através de métricas referentes aos utilizadores de cada página segundo os autores, podemos criar uma base de medição do retorno do investimento da ferramenta para a empresa.

Também Ghali (2011:p.4) se apoia nos utilizadores dos próprios social media para medir o retorno. Comparativamente a Hoffman e Fodor (2010:p.41) este remete para:

- O alcance, dos conteúdos ligados a marca, sendo estes medidos com base nas partilhas dos mesmos.
- A ligação, dos utilizadores com os conteúdos criados, sendo este medidos através do somatório dos comentários, gostos e menção do nome da marca.
- Por último Ghali (2011:p.7), fala-nos na criação de um sentimento do público perante a marca. Este sentimento pode ser neutro, negativo ou positivo, derivado do da quantidade de comentários negativos e positivos.

No entanto, a utilização de métricas que se baseiam na medição do retorno com base nos utilizadores, é inquerente não existindo uma base que permita analisar esse próprio retorno. Ou seja, utilizando qualquer uma das formas dos autores, com base nos fãs, comentários, partilhas e posts, obtemos como resultado um número, este representará o sucesso ou não da marca nessa ferramenta. Isto não seria viável, pois não existiria meio de comparação possível entre diferentes marcas. Ainda, as estratégias das marcas podem divergir completamente nestes meios, nunca existindo um consenso para qual seria os resultados.

Com isto e contrapondo esta teoria, Duboff e Wilkerson (2010: p.35) dizem-nos que derivado do facto do ROI ser um termo totalmente económico, o seu cálculo deve centrar-se em medidas apenas financeiras, ou seja, deve vir em moeda e não em percentagens, alcances, frequências ou outras medidas de marketing. Os autores dizem ainda, que o cálculo do ROI nas ferramentas de Marketing digital, deve incidir só e apenas, na prática emergente dos anúncios pagos, referindo que todas as outras medições são imateriais e logo não podem constituir uma base de análise.

No entanto, e como visto, o objetivo no uso destas ferramentas pode não estar diretamente ligado com o processo de venda, mas sim, fortalecer a marca ou mesmo apenas adquirir contactos (Ghali 2011,p.4). Wray (2010,p.41) complementa dizendo que, “ *A publicidade não serve apenas para persuadir uma pessoa a preferir um item em particular. Muitas das publicidades servem*

para criar e sustentar uma marca”. Com isto, torna-se possível a utilização destas ferramentas, com o intuito não de venda direta, mas de promoção de uma empresa, marca ou produto/serviço.

Mais uma vez a necessidade de se medir o ROI nas ferramentas de marketing digital, torna-se motivo de discussão. Isto, devido a inexistência de um consenso sobre a utilização, ou não, de métricas que permitam retirar e analisar os dados necessários, para que uma instituição meça e exponencie os seus resultados financeiros e não financeiros.

A resposta passa por estabelecer objetivos futuros, definindo o tipo de retorno esperado (Weinber. 2011,p.278). Para cada campanha e ferramenta, deve ser definido o tipo de retorno quer este seja financeiro, de marca ou ambos.

Temos distinguido dois tipos de ferramentas, sendo estas, derivadas do sucesso das mesmas no tipo de retorno desejado.

Esquema I.1 - Objetivos de marca do ROI



Fonte: Adaptado de Ghali 2011.

Definido um objetivo ligado com fatores de exponenciação, divulgação ou criação de uma marca, o sucesso, prende-se com a necessidade de criar no público um vínculo de relacionamento. Este, surge devido a identificação do utilizador para com a marca ou conteúdos que esta expõe.

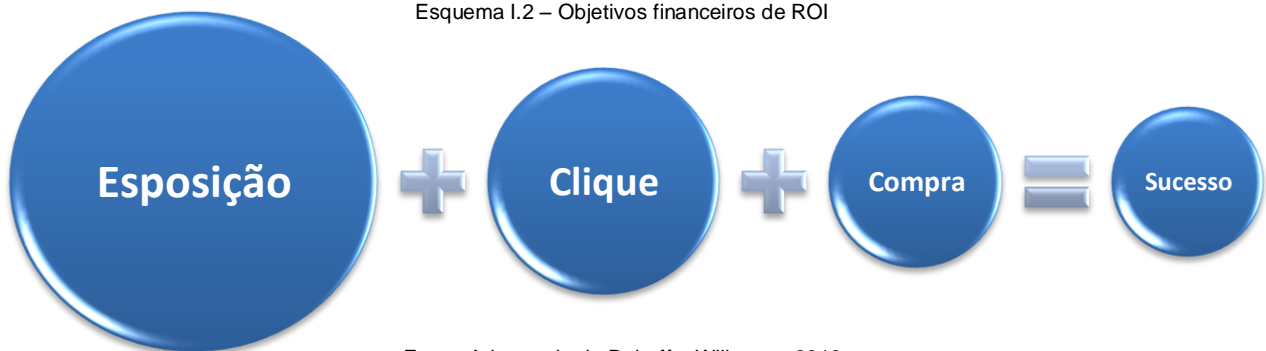
O sucesso é medido no número de pessoas que detêm uma relação constante com a marca, sendo que quanto maior for o número de utilizadores em relação a marca, maior se torna o alcance da mesma. Clientes leais e ligados com uma marca, comunicam com esta, assim como, a promovem dentro dos seus grupos (Hoffman e Fodor 2010, p:46).

Com a interação perante um conteúdo o utilizador partilha-o, demonstrando assim, e desde logo, uma ligação com o mesmo. Só através da ligação do consumidor com vários conteúdos criados pela mesma marca, este vai desenvolver uma relação de sucesso com a mesma.

Logo a necessidade na criação de conteúdos que promovam a partilha, são essenciais ao sucesso. Berger e Milkman (2012, p.193) referem a existência de duas razões pelas quais as pessoas partilham conteúdos. A primeira centra-se com a utilidade da informação, sendo que as pessoas tendem a partilhar conteúdos que considerem de utilidade para si próprios, e logo para outros. Cupões ou artigos sobre bons restaurantes, ajudam a comer melhor e mais barato, e desde logo representam uma informação útil. A segunda razão, prende-se com a criação de uma emoção do público perante um conteúdo. Quer a emoção seja de carácter positivo ou negativo, o consumidor tende a partilhar a mesma, a fim de fornecer a quem a vir o mesmo tipo de emoção.

Para além do sucesso adquirido através da criação de relações entre consumidor e marca, temos as ferramentas cujo objetivo se centra apenas, com o sucesso em termos de retorno financeiro alcançando.

Esquema 1.2 – Objetivos financeiros de ROI



Fonte: Adaptado de Duboff e Wilkerson 2010

Como podemos ver pelo esquema 1.2, o sucesso deriva de uma grande exposição da marca, seguida de um número de cliques consideráveis, que levam um cliente a compra. Este nível de retorno é medido pelo rácio CTR, que apresenta a relação entre o número de vezes que o anúncio é clicado e o número de vendas que gera. Isto devido ao facto, de que o anunciante só paga por cada vez que algum utilizador clica no anúncio, e não por cada vez que

este é exposto. Desta forma é fácil medir, tanto o investimento como o retorno em cada ferramenta de caracter pago.

Sendo o objetivo a venda, este meio de divulgação digital, não deixa de ser também um promotor da marca. Isto porque para além dos clientes finais, também a exposição da marca é considerável. Assim, também nestas ferramentas o ROI deve ter presente o poder de divulgação.

A importância de uma análise tanto qualitativa, como quantitativa, vêm de encontro com a importância da internet como potenciadora de uma empresa nos mercados.

Segundo um estudo Norte-americano da empresa deiwordwide¹, acerca do impacto dos social media no comportamento de compra diz-nos que:

- 70% e 68% dos utilizadores, procuram informação sobre uma empresa, nos social media e no site da empresa, respetivamente;
- 6 em cada 10 pessoa afirma usar os social media para passar informação;
- E o mais importante é que, 49 % dos inquiridos, revela que tem decisões de compra baseadas na informação que adquirem online.

A exposição de uma marca cria na mente do público uma forte associação a mesma, tendendo o consumidor a ser influenciado na sua decisão de compra. Após os vários passos, todos os benefícios que uma exposição cuidada fornecem, transformam-se num posicionamento de credibilidade e confiança que se torna desde logo numa mais-valia monetária para a marca (Duboff e Wilkerson 2010: p.35).

Conclui-se, que a necessidade de medir o ROI nas ferramentas de marketing digital se torna não só possível como de extrema importância. Quer este ROI seja monetário, ou reinventado como “*Retorno em Influência ou mesmo Retorno em Relação*” ambos devem ser medidos (Ficher 2009,p.193). Só após a definição e compreensão total dos objetivos se reconhece se as

¹ A Deiwordwide, é uma empresa que se dedica ao estudo dos dados existentes relativos aos social media na sociedade.

ferramentas utilizadas funcionam e quais as alterações necessárias, para potenciar o ROI nos meios digitais (Ghali 2011,p.11).

No entanto existe ainda a problemática da aquisição dos dados, para que posteriormente seja possível a sua análise. Segundo Lindon et al. (2009, p. 669) *“a medição dos resultados é particularmente fácil na internet, dada a existência de diferentes aplicações informáticas que permitem a obtenção de uma série de dados, que poderão posteriormente ser tratados”*.

Medir o impacto dos anúncios pagos, torna-se relativamente acessível na medida em que, analisando e medindo métricas quantificáveis e comparando o investimento com os resultados, torna-se seguro e exatos os resultados das ferramentas (Ficher 2009,p.191).

Com recurso as próprias ferramentas, bem como a aplicações informáticas individuais torna-se possível a extração de todos os dados necessários para a análise do retorno nos meios digitais. No entanto, e devido por vezes, a quantidade de dados, bem como, ao facto de se tornarem desnecessários, existe a necessidade de seleção dos mesmos. Esta seleção deve ser realizada por cada empresa individualmente, e deve vir de encontro com os objetivos para a ferramenta ou campanhas específica.

Em suma, a Internet tem sido utilizada extensamente para várias formas de comunicação ao longo da sua história relativamente curta. Ela representa novos desafios, assim como, oferece novas e essenciais ferramentas aos profissionais de marketing.

Em geral os objetivos do marketing digital tendem a ser semelhantes aos do marketing tradicional isto significa que muitas das formas de medir os resultados do marketing, permanecem relevantes mesmo nos meios interativos (Pavlou e Stewart 2000:p.63). Devido as características dos meios digitais, torna-se agora mais fácil determinar, o que sempre se tornou uma problemática para o marketing, o Retorno do Investimento.

A necessidade de criação de uma base objetiva, para cada ferramenta e campanha online, apresenta-se com o fator que dita o sucesso de cada uma.

Ainda assim, a medição do marketing continua a ser um processo evolutivo e de desenvolvimento (Luke 2013:p.21).

Mais que nunca, a importância da mensagem criada e partilhada com o consumidor, prende-se como fulcral para a criação e exponenciação de uma marca. Sendo o sucesso definido pela amplitude de uma mensagem nos meios digitais, a criação do conteúdo viral é visto como o objetivo das marcas nestes meios. A velocidade da transmissão de uma mensagem nestes meios, pode criar marcas de renome em tempos recorde, assim como pode destruí-las.

Nestes meios o utilizador detém todo o poder, como nos diz Jaime Cohen Szule da Levi Strauss & Co. (Cit in Dubof e Wilkerson 2010:p.34)

“Nos já não controlamos a mensagem. Nos apenas Controlamos o diálogo”

Capítulo II – Conhecer a MBM mobile

2.1. Apresentação e História da MBM mobile™.

A MBM mobile™ é uma marca portuguesa dedicada à consultoria, importação e comercialização automóvel, especialista em soluções B2C, ou seja, virada diretamente para o consumidor.

Detida pelo grupo Lufthafen SA, uma empresa de gestão inteligente para investimentos em inovação e desenvolvimento de marcas da nova geração, a MBM Mobile™ assumindo como objetivo a criação de valor através da inovação contínua dos serviços, produtos e processos, desenvolve desde 2005 uma atividade proficiente de consultoria e gestão automóvel. Com o objetivo de fornecer as melhores soluções face as necessidades dos clientes, tendo como base a criação de valor na aquisição automóvel perante as marcas mais prestigiadas do mundo.

Sendo a 1ª consultora portuguesa dedicada à importação e comercialização, a estratégia da MBM mobile™ assenta na compreensão global do mercado automóvel, com proveniência sobretudo do mercado Alemão, aconselhando os clientes sobre tudo o que envolve um automóvel na sua aquisição, desde a sua escolha, ao seu equipamento, motorizações, combustíveis e manutenção. Através do tratamento do processo de negociação e compra, transporte e legalização dos veículos a empresa oferece a oportunidade dos cidadãos nacionais de adquirirem viaturas recentes, com poucos quilómetros e de qualidade comprovada. O sucesso deriva não só da inovação, mas também à utilidade da atividade em si, sendo esta altamente compensadora em termos económicos para o cliente, que poupam legalmente muitos milhares de euros em impostos.²

² Adaptado Plano estratégico de Marketing MBM mobile™ 2012

2.2. Missão, Visão e Organograma

Missão

Satisfazendo as mais altas expectativas dos clientes e através da construção de um relacionamento de caráter profissional e personalizado baseando-se sempre na confiança e discrição, pretende criar condições para o sucesso e desenvolvimento da empresa.

Através da promoção interna e conseqüente criação de relações valiosas, ambiciona exponenciar a plena realização do potencial de cada colaborador.

Visão

Com combinações excepcionais de automóveis, serviços, garantias e regalias, deseja ser reconhecida publicamente como a empresa modelo do ramo.

Estrutura Orgânica

Figura II.1: Organigrama



Fonte: Plano estratégico de Marketing MBM Mobile 2013

O esmagamento hierárquico permite não só uma maior complementaridade entre colaboradores, assim como, promover uma comunicação vertical entre as várias delegações da empresa reduzindo-se os conflitos. Uma vez que estão todos ao mesmo nível existe uma melhor preparação para a mudança, assim como, uma flexível e ágil partilha de responsabilidades entre gestores operacionais.

A empresa estimula a gestão participativa dos seus colaboradores, pretendendo com isso promover a sua autonomia e melhor desempenho.

2.3. Serviços

- Consultoria Automóvel:

Desde a marca ao modelo, equipamento, motorizações, passando pelo combustível, à escolha do melhor financiamento, a empresa aconselha sobre toda a envolvente na aquisição automóvel.

- Importação:

Através da importação automóvel, a empresa cria uma alternativa muito vantajosa para o consumidor. Isto deriva desde logo, do quadro legislativo nacional permitindo evitar a dupla tributação e dessa forma poupanças significativas. É ainda assegurada ao cliente a certificação de quilómetros, mecânica revista e atualizada, livro de revisões, viaturas livres de acidentes, Certificado de Conformidade Europeia (COC) e garantia, assim como qualidade comprovada.

- Comercialização:

Cerca de 40% das viaturas expostas nos vários centros MBM mobile são provenientes de encomendas, encontram-se apenas a aguardar as matrículas nacionais para posteriormente serem entregues aos clientes. Perfazendo uma média de 2.000.000€ as restantes viaturas são de serviço e de stock estando disponíveis para entrega.

- Promoção de Venda:

É proposto ao cliente dois cenários possíveis, o 1º de promoção, em que através da utilização de todos os meios publicitários e canais de venda a empresa presta-se a promover a viatura, e um 2º, de consignação, em que terá que se deslocar a uma das nossas instalações em Portugal para podermos preparar a viatura e expô-la em Showroom durante um prazo mínimo de 30 dias. Embora sejamos muito fortes na promoção, o cenário que mais converte em negócio é o da consignação. As viaturas são entregues a MBM mobile™ e através de um contrato com opção de compra por um valor estipulado, serão tratadas exatamente como se fossem propriedade da empresa.

- Retoma:

A MBM mobile™ disponibiliza a opção de retomar mediante alguns requisitos, nomeadamente livro de revisões atualizado, quilometragem real, e estado geral do veículo.

- Financiamento

A empresa explica no seu Plano de Marketing que “A nossa atividade são automóveis e não comissões de financiamento. Por essa razão, estamos ao inteiro dispor para ajudar a desenhar o financiamento mais adequado para a aquisição automóvel, qualquer que seja o banco ou entidade financiadora”

- Garantia:

Todos os automóveis incluem garantia, que dependendo da marca, pode variar entre os 12 e os 24 meses. Todas as garantias são válidas em qualquer representante oficial da marca na União Europeia..

- Pós-venda:

Ao nível do serviço Pós-venda, este é levado a cabo por profissionais especializados, a empresa que oferece um serviço de tratamento interior e exterior da viatura.

Para além dos serviços já mencionados, a MBM mobile também dispõe de diversos tipos de lavagem por preços muito atrativos.

2.4. Evidência física

Fundada em Coimbra no ano de 2005, a Empresa está hoje presente em Braga, Porto, Aveiro, Coimbra e Lisboa, num total de 6.800 m² de área em superfícies comerciais. Com uma abrangência estratégica ao nível da distribuição a MBM mobile™, tem como objetivo assegurar um posicionamento geográfico que lhe traga o maior retorno em termos de exposição ao público-alvo.

Com uma designação proveniente do alemão, os zentrums MBM mobile™ têm a função de showroom devido as características do negócio de necessidade temporal relativamente aos processos de legalização. Durante esse período as viaturas ficam expostas no showroom o que permite potenciar

o negócio, visto a possibilidade de novos clientes comprovarem o estado das viaturas importadas pela empresa. Criando um envolvimento entre a empresa e o cliente, o conceito Zentrum caracteriza-se nas suas diferenças em termos de decoração moderna e atraente (imagem II.2).

Imagem II.2: Aspeto Zentrum MBM mobile™



Fonte: Imagem MBM mobile™

2.5. No futuro

Sempre com visão no futuro, a MBM mobile™ apoia-se no sucesso que a marca atingiu desde a sua criação até aos dias de hoje. Com isto, e apesar do declínio no segmento de mercado em que a empresa atua, a empresa projeta o seu futuro numa base sólida já conquistada. Acreditando no potencial estratégico, diferenciador e inovador, a empresa vê a atual crise não só como um desafio, mas também uma oportunidade.

Com o sucesso da internacionalização a MBM angola, a empresa vira-se agora para o Brasil com a pretensão abrir o Zentrum São Paulo.

Ainda em 2012 a empresa dirigiu ao público a oportunidade de este se juntar a marca MBM mobile™, com abertura em sistema de franchising. Com a denominação de MBM mobilizing, o projeto permite ao franchisador a exploração do conceito inovador da MBM mobile™, assim como, desfrutar das suas economias de escala.³

O sucesso desta campanha, demonstra o poder da marca, bem como, é resultado de um posicionamento valorizado perante o seu público. Estão já confirmados vários interessados e futuros aliados da marca.

³ Adaptado do Plano MBM mobilizing 2012 – Documentação institucional relativa ao sistema de Franchising da Empresa MBM mobile™.

Capítulo III – Análise externa

Segundo Ferreira et al. (2010: p.56)“ o ambiente representa o contexto e a envolvente em que as empresas existem e operam. O ambiente económico, político, social, tecnológico, legal, demográfico e cultural, esta em contínua transformação.”

Durante o capítulo seguinte apresenta-se uma análise do meio envolvente a empresa. Com recurso a ferramenta de análise PEST, referem-se os fatores de impacto e determinantes no sucesso da empresa MBM mobile™

Posteriormente cada um dos fatores é cruzado com as oportunidades e ameaças derivantes de cada análise.

3.1. Público-alvo

Em Portugal o automóvel é tradicionalmente, mais que um meio de transporte, é uma aquisição de expressão social. Os portugueses são geralmente dados a luxos e um dos claros sinais disso mesmo, é a compra de automóvel, onde a gama o modelo e as características de uma viatura são o sinonimo e espelho de uma posição económica e social.

Sendo a população portuguesa uma das que mais depende do transporte individual e detrimento do transporte público e apesar das dificuldades económicas do país, é possível encontrar pessoas de classe média que através de financiamento são potenciais compradores dos automóveis comercializados pela MBM mobile™.

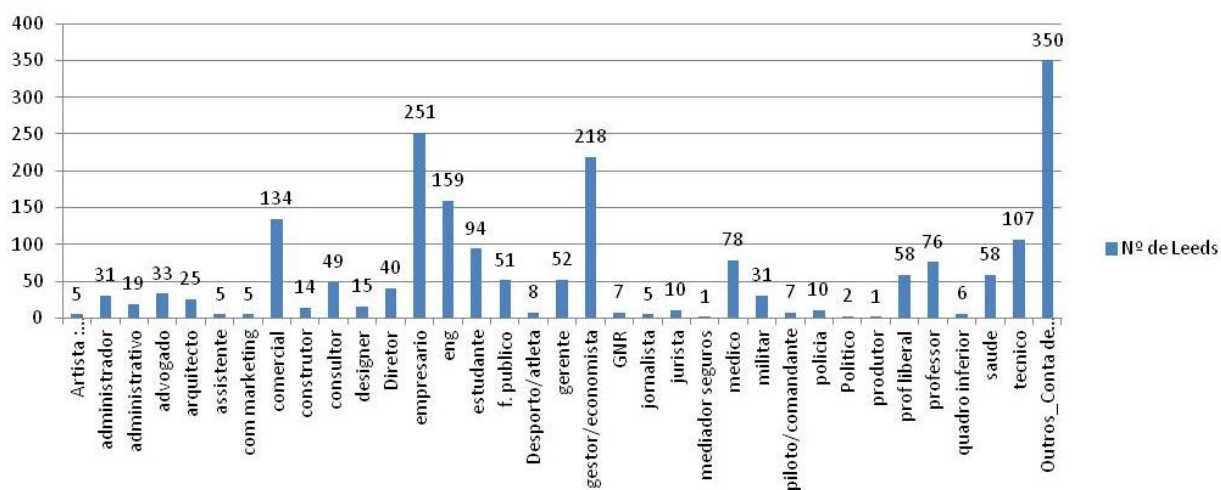
Sendo a MBM mobile™ responsável pela determinação do seu próprio público-alvo, a empresa procura a realização de formas de segmentação recolhendo informação com base nas ferramentas de que dispõe. Com isto, e centrando-se numa recolha de informação junto dos consultores comerciais da marca, conclui-se que a maioria dos clientes da empresa reside no Norte e Centro e Sul de Portugal e em Luanda relativamente a Angola. São do sexo masculino e posicionam-se numa faixa etária entre 35 e 45 anos. Verifica-se que o comprador é na maioria das vezes o utilizador do carro, havendo ocasiões em que o cônjuge ou os pais são ofertantes. A compra é em regra

premeditada e comparativa, sendo fortemente influenciados pelo consultor ou familiares próximos e repetindo-se passado um período de entre 2 a 4 anos.

Relativamente ao nível de rendimentos estão num escalão entre os 3.000€ e os 10.000€, tendo na sua maioria formação superior, e estando integrados nos quadros médios, superiores de gestão de topo em setores variados como a saúde, indústria e empresarial na generalidade.

Ainda, e com base nas ferramentas digitais utilizadas pela empresa, foi possível, através do estudo do ROI nessas ferramentas, realizar um estudo com base nos pedidos efetuados pelos clientes qual a ocupação dos clientes MBM mobile™.

Gráfico III.1: Público-alvo



Fonte: Análise ROI 2012 Anexo V.a)

Ao nível do público-alvo, vemos que o setor público perde “terreno” para o privado, sendo os empresários; gestores e trabalhadores por conta de outrem, os grandes investidores na procura de carros MBM mobile™.

Assim podemos concluir que a MBM mobile™, tem como segmento alvo direto, o grupo de compradores de automóveis pertencentes às classes média, média-alta e alta, para quem o carro é sobretudo um meio de expressão da sua personalidade, uma certa imagem deles próprios, quer procurem um carro luxuoso ou sóbrio, original ou clássico, desportivo ou cidadão mas que são sensíveis ao binómio custo/benefício.

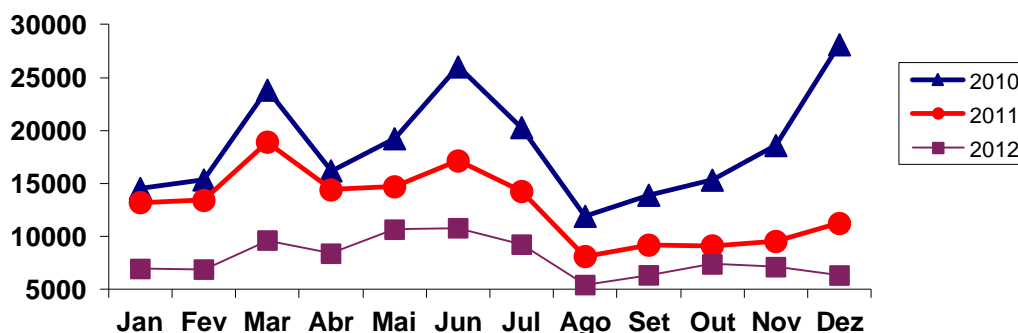
3.2. O mercado

A necessidade de uma análise mercadológica, perante as necessidades da MBM mobile™, parte não só de uma vertente nacional mas sim Europeu e Global, devido ao facto da empresa se encontrar numa fase de expansão.

No que diz respeito ao mercado europeu, a necessidade de análise prende-se com as características do negócio da marca, sendo o principal foco de negócio da empresa a importação automóvel.

3.2.a) Nacional

Gráfico III.2: Venda automóveis de Passageiros Portugal



Fonte: ACAP

Com base na informação fornecida pela ACAP⁴, em termos acumulados no ano de 2012, as vendas de automóveis ligeiros de passageiros não foram além das, 95,309 unidades o que representa uma queda do mercado de 37,9% comparativamente com o ano de 2011. Comparativamente aos anos de 2010 e 2012 vê-mos que em Dezembro de 2012, o mercado de automóveis ligeiros de passageiros continua em fase decrescente contrariamente aos anos anteriores em que se verificava um aumento substancial no último mês do ano. Isto revela um perigo de colapso do setor caso se mantenha uma tendência descendente.

Quadro III.1: Evolução das vendas anuais de automóveis novos em Portugal.

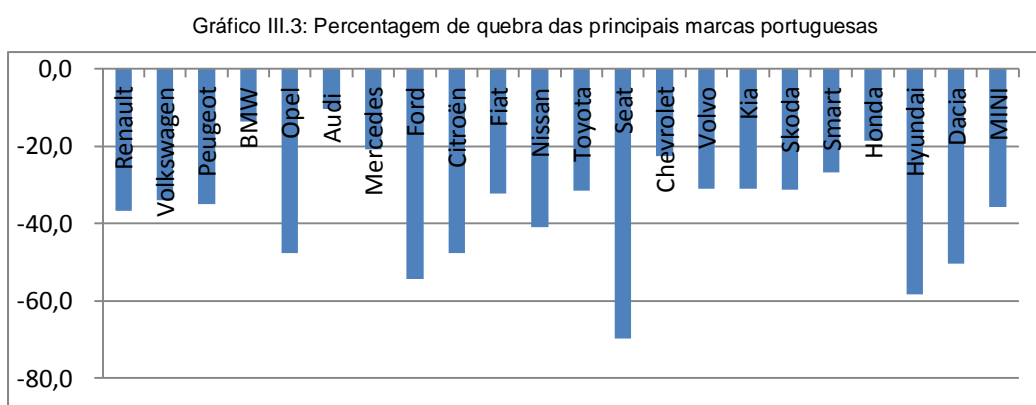
REGIONS/COUNTRIES	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PORTUGAL	206,488	194,702	201,816	213,389	161,013	223,464	153,404	95,309

Fonte : OICA

⁴ A ACAP é uma entidade de utilidade pública que se dedica a representar a globalidade do setor automóvel no território nacional.

Desde 2011, como podemos ver nos dados fornecidos pela OICA⁵, com a extinção do programa de incentivos ao abate dos veículos em fim de vida, que revitalizou o setor a nível nacional no ano de 2010, e o aumento da taxa normal de IVA, que a compra de automóveis novos em Portugal se vê com fortes quebras.

O seguinte gráfico permite comparar a percentagem total de quebras entre 2011 e 2012, das principais marcas do parque automóvel nacional.



Fonte: ACAP

Como vemos pelos dados fornecidos pela ACAP em Portugal, as marcas que menos sofreram quedas nas suas vendas foram as marcas alemãs BMW, Audi e Mercedes sendo que atingiram quebras de 13,5%,10,3% e 20,8% respetivamente.

A tendência atual é de decréscimo, mas o mais importante é o facto de que as marcas de gama alta são o segmento menos atingido pela crise económica do país, marcas essas onde se centra a principal atividade da MBM mobile™.

Também, o facto de o mercado dos automóveis novos ser de constante descida, aumenta o potencial estratégico do negócio dos carros usados e desde logo potencia o sucesso de negócios com as características MBM mobile™

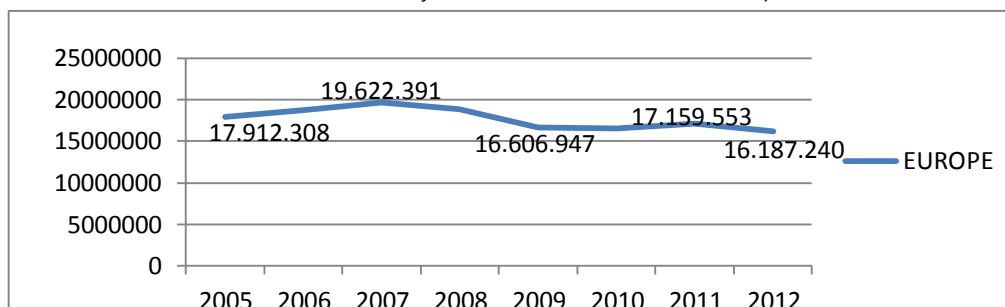
⁵ A OICA é uma organização existente desde 1919, que trabalhando com um total de 35 países dedica-se a fornecer dados estatísticos mundiais sobre a indústria automóvel.

3.2.b) Europeu

Vemos que tal como o mercado nacional, o comércio de automóveis na UE, tem vindo a caracterizar uma tendência de decréscimo ao nível das vendas.

Desde 2007, em que se atingiu o topo das vendas com 19.622.391 automóveis vendidos, que se têm registado quebras consecutivas nas vendas. Há cerca de 15 anos que não se registam valores tão baixos como os obtidos para 2012. Os decréscimos do poder de compra por parte dos cidadãos europeus, resultando da crise económica e dos consequentes ajustes tributários feitos pelos estados, resultam numa acentuada diminuição do comércio automovel (gráfico III.4).

Gráfico III.4: Evolução das vendas automóveis na Europa

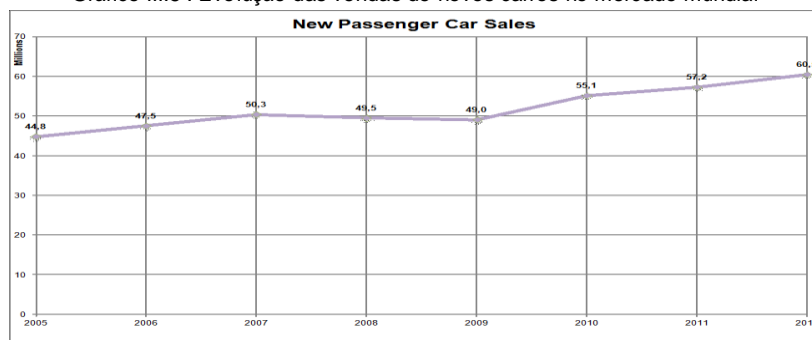


Fonte: OICA

3.2.c) Global

Ao nível global vemos que o mercado automóvel, e contrariamente ao mercado nacional e europeu, existe uma constante subida do número de viaturas novas vendidas como podemos ver no gráfico a baixo.

Gráfico III.5 : Evolução das vendas de novos carros no mercado mundial



Fonte: OICA

A evolução das vendas ao nível global contrariar a evolução descendente na Europa, isto explica-se com uma análise da evolução das vendas nos mercados fora da EU.

Quadro III.2: Evolução venda Continentes Americano, Asiático e Africano.

REGIONS/COUNTRIES	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AMERICA	11,539,399	11,958,950	12,412,759	11,751,790	10,099,530	10,845,657	11,665,247	13,111,449
ASIA/OCEANIA/MIDDLE EAST	14,503,662	15,900,428	17,331,519	17,997,943	21,438,184	26,849,725	27,418,943	30,120,200
AFRICA	799,842	943,639	959,139	911,206	851,660	931,557	998,930	1,067,635

Fonte: OICA

Como podemos ver, todos os outros continentes do mundo, apresentaram um acréscimo de vendas no último ano. De notar o volume de vendas do continente Asiático e Africano, sendo o Asiático o gigante no que toca a vendas anuais de automóveis e o Africano o país com menor volume de vendas.

Em termos conclusivos a aposta de internacionalizar o conceito de negócio da MBM mobile™, constitui uma aposta de sucesso como vemos pelos dados, que nomeadamente o continente africano que apesar de um pequeno volume de negócios, continua em crescimento.

3.3. Análise PEST

Ambiente político-legal

De acordo com a Autoridade Tributaria Aduaneira (AT) existem seis etapas necessárias á regularização fiscal de um veiculo proveniente de outro Estado-Membro, sendo estas:

1º A aquisição do veículo do estado membro sendo necessário trazer os seguintes documentos:

- Fatura ou declaração de venda, no caso de aquisição entre particulares;
- Certificado de conformidade comunitário;
- Certificado de matrícula estrangeiro, ou documento equivalente;

2º Entrada do veículo no território nacional

- Tendo o proprietário do veículo um prazo máximo de 20 dias úteis para regularizar a situação fiscal do veículo na alfândega.

3º Iniciar o processo no IMTT solicitando para o efeito:

- A homologação técnica do veículo.
- A inspeção do veículo nos centros de inspeção.
- Medição efetiva do nível de emissão de dióxido de carbono pelo CITV.

4º Dirigir-se à alfândega a fim de processar a:

- Declaração Aduaneira de Veículo.
- Liquidado o ISV o pagamento deve ser efetuado na alfândega no prazo de 10 dias úteis.
- Pago o ISV, é atribuída matrícula nacional ao veículo, impressa na DGV a entregar ao proprietário.

5º Requerer no IMTT a emissão do certificado de matrícula, mediante a apresentação:

- Exemplar da DGV com a matrícula do veículo;
- Cópia do livrete de origem do veículo, autenticada pela alfândega.

6º Por fim dirigir-se a uma Conservatória do Registo Automóvel a fim de proceder ao registo do veículo.

De acordo com o Portal das Finanças, o mais recente regime, diz-nos que o Imposto sobre os Veículos (ISV) e o Imposto Único de Circulação (IUC) substituíram, o Imposto Automóvel, o Imposto Municipal sobre veículos e o Imposto de Circulação e Camionagem.

O ISV é liquidado de acordo com duas tabelas publicadas anualmente para os automóveis e uma tabela para os motociclos e outros. As referidas tabelas consideram duas componentes: a "cilindrada" e a uma componente dita "ambiental".

As tabelas a serem aplicadas a partir de 1 de Janeiro de 2012 para veículos novos e usados importados, são as seguintes:

Tabela III.1 – Componente Cilindrada

Escalão Cilindrada (cm3)	Taxa por cm3	Parcela a abater
Até 1250 cm3	0,97€	718,98€
Acima de 1250 cm3	4,56€	5.212,59€

Fonte: Site 'Imposto sobre Veículos'

Tabela III.2 – Componente Ambiental

Escalão Cilindrada (cm3)	Taxa por g/km	Parcela a abater
Gasolina		
Até 115g/km	4,03€	378,98€
De 116 a 145g/km	36,81€	4.156,95€
De 146 a 175g/km	42,72€	5.010,87€
De 176 a 195g/km	108,59€	16.550,52€
Mais de 195g/km	143,39€	23.321,94€
Gasóleo		
Até 95g/km	19,39€	1.540,30€
De 96 a 120g/km	55,49€	5.023,11€
De 121 a 140g/km	123,06€	13.245,34€
De 141 a 160g/km	136,85€	15.227,57€
Mais de 160g/km	187,97€	23.434,67€

Fonte: Site 'Imposto sobre Veículos'

Tabela III.3 – Descontos por Antiguidade

Tempo de Uso	Desconto
De 1 a 2 Anos	20%
De 2 a 3 Anos	28%
De 3 a 4 Anos	35%
De 4 a 5 Anos	43%
Mais de 5 Anos	52%

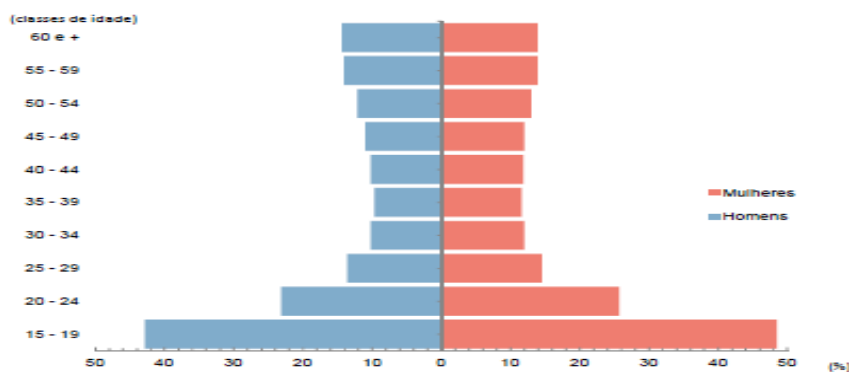
Fonte: Site 'Imposto sobre Veículos'

Após aplicadas as tabelas no que diz respeito tanto a vertente cilindrada, como a componente emissão de CO₂, é aplicado o desconto por antiguidade no veículo. De notar que após a compra automóvel, tem ainda que contar com imposto anual (IUC) ou vulgarmente denominado Selo.

Ambiente económico

Um dos principais indicadores e dos maiores influenciadores económicos de um país, reside na análise dos números do desemprego no território.

Gráfico III.6: Taxa de desemprego por sexo e idade 2011.



Fonte: INE

O número de desempregados em sentido restrito apurado pelos Censos 2011 é de 662 180 indivíduos, o que corresponde a uma taxa de desemprego de 13,2%.

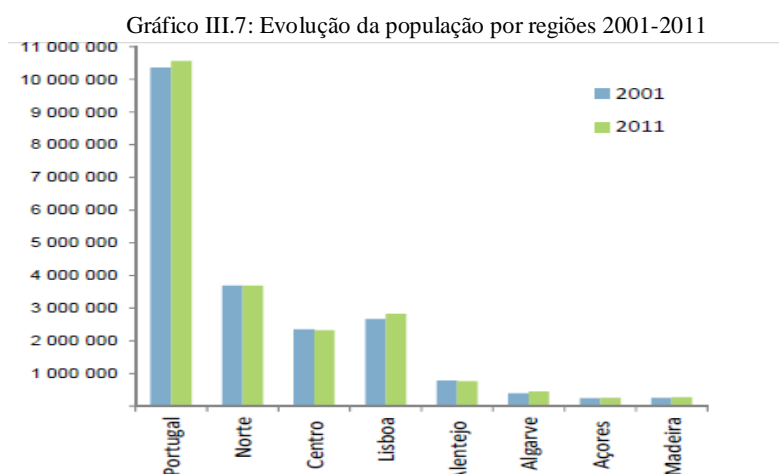
Em termos regionais, é no Algarve que se verifica a maior taxa de desemprego, com 15,7 %, seguida da Região Autónoma da Madeira com 14,7%. Contrariamente, a região centro apresenta a menor taxa de desemprego com 11,0%.

A taxa de desemprego atinge de forma mais expressiva a população mais jovem. Entre os 15-19 anos a taxa de desemprego é de 45,3% e entre os 20 e os 24 anos é de 24,4%.

Ambiente sociodemográfico

De acordo com os resultados definitivos dos Censos 2011, a população residente em Portugal, é de 10 562 178 habitantes. Verifica-se segundo os dados, que na última década o crescimento da população abrandou substancialmente comparado com a década de 90 (2% comparativo com 5% na década de 90).

A região do Alentejo volta a perder população, apresentando menos 19 283 pessoas em 2011 face a 2001. As regiões que apresentam saldo positivo são o Algarve, com mais 14%, as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira com 2% e 9%, e a região de Lisboa com mais 6% de habitantes (Gráfico III.7).



Fonte: INE

Com uma densidade populacional de 115 habitantes por km², verificam-se grandes disparidades ao nível do território, que têm vindo a acentuar-se devido ao movimento de deslocação das populações do interior para o litoral.

A população portuguesa revela ainda uma tendência de desequilíbrio face a sua estrutura etária. Verifica-se uma diminuição de população na última década, em todos os grupos etários entre os 0-29 anos e um crescimento de 9% da população para o grupo dos 30-69 anos e de 26% para idades superiores a 69 anos (dados INE).

Ambiente tecnológico

Ao nível tecnológico, a inovação dita o sucesso nos mercados, sendo este um fator de diferenciação pesando perante o consumidor no momento de aquisição automóvel. O nível de extras e equipamentos oferecidos, são os principais causadores de diferenciação ao nível das marcas existentes no mercado. Não só ao nível da segurança, mas também, as novas tecnologias prendem-se com avanços ao nível das motorizações, oferecendo carros mais eficientes. Isto deriva de fatores económicos, como a subida do preço dos combustíveis fósseis e a crise económica, tornando o consumidor mais sensível no que toca a relação entre potência e consumos das suas viaturas.

A inclusão de ferramentas de inteligência artificial, como são exemplo, os veículos que têm capacidade para estacionar sozinhos, revela o potencial do carro do futuro.

O próximo passo das grandes construtoras, passa por incorporar a internet nos automóveis, prevendo-se a criação de um automóvel capaz de fornecer toda a informação necessária e desejada ao seu condutor.

Outra das evoluções tecnológicas automóvel, aparece guiada pelos seus princípios de sustentabilidade e eficiência energética. O veículo elétrico surge num contexto de medida de proteção ambiental, desenvolvimento económico e um novo conceito de mobilidade. Alimentado através de uma tomada, a eletricidade proveniente de uma bateria, disponibiliza já automóveis extremamente viáveis em termos de capacidade de autonomia.

3.4. Oportunidades e Ameaças

Quadro III.8- Oportunidades e Ameaças
 Fonte: Adaptado do Plano estratégico e marketing MBM mobile™ 2013

Variável	Oportunidades	Resultado	Ameaças	Resultado
Público-Alvo / Clientes	Público-alvo bem definido, com poder económico e sensíveis a diferentes marcas, identificando-se com as marcas e gamas comercializadas pela MBM mobile™	Identificação do cliente para com a marca e reconhecimento desta, como de excelência e criadora de valor.	Fraca Informação dos clientes. Clientes com grande poder de compra.	O desconhecimento do serviço pode fazer com o cliente com um grande poder de compra não tenha em consideração o modelo de negócio da MBM mobile™.
Mercado	Mercedes, BMW, Audi e apresentam as menores quebras tanto e são as marcas mais vendidas por importação;	A gama de veículos de interesse para a MBM mobile™, possui claramente espaço de crescimento.	Importadores duvidosos, negócios fraudulentos, sem certificação adequada pelo estado português.	Este tipo de negócios criou uma especulação e negativa quanto a importação, sendo que ainda existe no público muitas dúvidas relativas a honestidade dos negócios.
Política	Descontos nas viaturas usadas importadas Dificuldades em termos de logística e processos de importação por parte do consumidor pessoal.	Viaturas seminovas importadas tornam-se apelativas face às demais. Procura por serviços MBM mobile™ devido a complexidade no processo de importação.	O regime de tributação automóvel incentiva a compra de veículos com menores emissões de CO2; Aumento do ISV em 2012.	Quebra generalizada na procura de automóveis com maiores consumos de CO2
Economia	Crise económica a nível global. Cliente mais sensível ao preço e consequentemente maior procura por preços competitivos.	Oportunidades aumento de cotas de mercado devido as características dos serviços MBM mobile™	Desemprego, nacional. Perca de poder de compra. Medos e especulações devido ao estado da economia.	A crise económica do país contribui para a diminuição do poder de compra, o que afeta diretamente as vendas;
Sociodemográfico	Concentração da população na zona litoral.	Zona de posicionamento físico MBM Mobile™.	Diminuição do índice de renovação da população em idade ativa.	O público-alvo da MBM mobile pertence à classe ativa, o que significa que a longo prazo, pode afetar o negócio.
Tecnologia	Rápida evolução da tecnologia automóvel.	Clientes sensíveis a esse fator, tendem a trocar de automóvel mais regularmente.	Evolução dos veículos elétricos e expansão da rede de abastecimento.	A médio/longo prazo, estes veículos poderão ser uma ameaça para a MBM mobile se não comercializar o produto.
Concorrência	Fraca possibilidade de entrada de, dada a maturidade do mercado; Posicionamento dos concorrentes centrado nas vendas.	Posicionamento forte no mercado o limita a concorrência	Maioria dos importadores são pequenas empresas com sede na internet.	Dificuldade em aferir a verdadeira existência destas empresas.

Capítulo IV- Análise interna

Segundo Lindon et al. (2009: p. 451), uma análise interna deve remeter para os próprios recursos da empresa, assim como, para as dificuldades e fraquezas que limitam a sua evolução.

Desta forma, e analisando internamente cada um dos fatores determinantes para o sucesso da empresa, os pontos fortes e fraquezas vêm de encontro com as oportunidades e ameaças encontradas no capítulo anterior. Pretende-se assim, fornecer à empresa ferramentas que lhe permitam gerir os seus recursos com sucesso.

4.1. Pontos Forte e Pontos Fracos

Quadro IV.1 – Pontos Fortes e Pontos Fracos

Variável	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Serviço/Produto	Oferta ampla e completa de serviços; Qualidade dos automóveis importados; Transporte dos veículos desde a Alemanha, Preços competitivos.	Poucos automóveis expostos; Impossibilidade de fazer <i>test-drive</i> do modelo escolhido pelo cliente.
Distribuição	Canais de distribuição e de venda adequados às especificidades dos clientes; Capacidade de distribuição por todo o território nacional.	Embora 45 dias seja um prazo bastante razoável, para consumidores sensíveis ao prazo de entrega, este número pode ser demasiado largo.
Inovação	Aproveitamento das novas tecnologias.	Necessidade de aproveitar as potencialidades oferecidas pelas redes sociais, e criar uma estratégia sincronizada com as outras ferramentas de marketing;
Comunicação	Diversificação dos canais de comunicação (Mailing, telefone, <i>e-mail</i> , <i>newsletters</i> , catálogos, publicidade, <i>website</i>).	Necessidade de direcionar a comunicação externa (nomeadamente ao nível das vendas) com vista a obter melhores resultados; Partilhado por todos os Zentrums do país).

Fonte: Adaptado do Plano estratégico e marketing MBM mobile™ 2013

4.2. Vantagens competitivas

Tendo em conta a competência central do negócio da MBM mobile™ e que o compromisso com a excelência é a sua principal vantagem competitiva. Existe desde logo uma perceção transversal de que o sucesso a este nível depende, não apenas do grau de excelência com que cada gabinete desempenha o seu trabalho, mas também, do grau de excelência da coordenação das diversas atividades entre eles.

Dentro desta lógica, salientam-se aquelas que são as vantagens competitivas mais notórias:

- Foco no cliente, valor para o cliente;
- Ampla oferta de serviços;
- Resposta flexível às exigências de produção de serviços personalizados;
- Notoriedade crescente da MBM mobile™ e marcas associadas;
- A notoriedade dos clientes MBM mobile™;
- Conhecimento global do mercado, adquirido pela grande experiência dos consultores;
- Canais de comunicação e de venda adequados às especificidades dos clientes;
- Mentalidade inovadora e competitiva;
- Quadro de pessoal de reconhecida qualidade, dedicação e criatividade

4.3- Fatores críticos de sucesso

Como principal fator crítico de sucesso, a empresa centra-se nas regalias que o serviço e produtos comercializados fornecem ao seu consumidor, assim como, as margens de lucro retiradas de cada venda. Temos então:

- Constante acompanhamento das novas tecnologias automóveis.
- Em comparação com o mercado nacional, o mercado de importação automóvel constitui uma mais-valia em carros de mais altas gamas.
- Necessidade de potenciar todas as ferramentas de comunicação da marca, a fim de gerar um maior retorno e uma maior gestão de custos.
- Inovar constantemente ao nível promocional e em novas áreas de serviços.

Capítulo V – Trabalhar com a MBM mobile™

Desde o início, que a empresa MBM mobile™ fez sentir o mestrando como um membro integrante da equipa, e desde logo, uma mais-valia para a empresa. Após fornecida toda a informação acerca da empresa e de um processo de formação, foram especificadas todas as tarefas do estagiário. Desde então, a presença do mestrando, sempre foi vista como a de um colaborador capaz do gabinete de marketing, estando presente e ouvido como tal. Enquanto estagiário, esteve presente em todas as campanhas e consequentemente tarefas de marketing e comunicação da MBM mobile™

Durante os seis meses de estágio, o mestrando teve a possibilidade de desenvolver tarefas da sua inteira responsabilidade, o que se tornou num desafio extremamente motivador.

No intuito de especificar o percurso enquanto estagiário da empresa, remete-se para a divisão em três vertentes em que o mestrando atuou, sendo estas: o marketing digital; comunicação/ marketing e gestão interna.

5.1 - Marketing digital:

Com uma constante utilização dos meios digitais, desde início que as tarefas propostas recaiam na utilização das ferramentas digitais para promover a empresa. A constante busca, criação e edição de conteúdos que despertassem no público a retenção no nome MBM mobile™, tornou-se numa das tarefas diárias do mestrando.

O facebook

Sendo de extrema importância para a empresa, devido as suas características não só promocionais, como de interação direta com o público, desde o início e ao longo do estágio que o acompanhamento da gestão desta ferramenta se prendeu como uma das constantes tarefas do mestrando.

Era assim, responsável por produzir e criar conteúdos que se tornassem apelativos para os fãs da página MBM mobile™, estes conteúdos iam desde a divulgação de notícias acerca do mundo automóvel, até a promoção de viaturas e serviços da empresa.

Newsletter

Através de dois formatos newsletter (Anexo III) enviados para todos os assinantes e clientes da marca, pretendia-se despertar o interesse do público para os novos serviços e produtos, bem como, proporcionar uma leitura agradável e descontraída.

Sendo uma das ferramentas de marketing direto da empresa, esta cria uma relação entre o consumidor e a marca, lembrando sempre as mais-valias oferecidas.

Também ao nível da newsletter, a responsabilidade do mestrando prendeu-se com a criação de conteúdos característicos dos formatos, e reportando ao Diretor de Marketing, desenvolver formas de promoção da mesma.

Adwords

Ainda dentro da utilização das ferramentas digitais, foi proposto ao mestrando a aprendizagem da utilização da ferramenta adwords do Google. Através desta, e em colaboração com todo o gabinete de marketing da empresa, foram criadas propostas de banners para várias campanhas. Podemos ver alguns exemplos destes banners no anexo I, no entanto, vários formatos foram criados com o intuito de promover os serviços MBM mobile™.

Oficina

A importância da inovação mantém-se como fulcral na empresa MBM mobile™, com isto, a empresa pretendia alargar os seus serviços relacionados com o mundo automóvel, com a criação de um novo site online com o nome de Oficina. Este dedica-se principalmente a manutenção, colisão e restauro automóvel, contudo oferece ainda, uma gama de serviços com mais-valias adicionais para quem optar por procurar a marca.

Ao mestrando, foi-lhe proposta a possibilidade de criação de uma base do que seria a plataforma e a sua finalidade.

Tendo por base os pressupostos do projeto e o intuito do que seria o novo site, foi realizada uma proposta que se encontra no anexo IV, servindo esta de base ao que viria a ser a plataforma Oficina.

5.2 – Comunicação e Marketing

Dotada de um gabinete de Marketing completo e bem estruturado, a MBM mobile™ possui dentro deste uma mais-valia em termos de recursos humanos, capazes de desenvolver e implementar estratégias e planos de Marketing de sucesso.

Com a presença do Diretor de Marketing, Diretor de Tecnologias de Informação e com um Designer gráfico, o gabinete em que o mestrando se inseriu, torna-se capaz de gerir todas as tarefas de Comunicação e Marketing da multinacional e internacional MBM mobile™.

Com isto, a necessidade de atualização anual do planeamento ao nível de todas as campanhas da instituição, é essencial para o bom funcionamento de todo o gabinete.

Plano de Marketing estratégico MBM mobile 2013

Assim, um dos primeiros documentos com que o mestrando teve contacto direto, foi com o plano de marketing estratégico da MBM mobile™. A necessidade de atualização deste plano é constante devido ao seu carácter adaptativo, no entanto e como já visto, a necessidade de planear prende-se como criadora de valor num bom funcionamento de um gabinete de marketing.

Foi então proposto ao mestrando, que desse o seu apoio na criação daquele que seria o plano estratégico de marketing da MBM mobile™ do ano de 2013.

Assentando nos pressupostos e resultados já adquiridos pela marca, o documento criado, tem em conta os estudos referentes ao ambiente externo e interno da MBM mobile™. Tendo em vista um futuro próximo, o plano tem como característica principal a adaptabilidade, pois é revisto e adaptado as constantes variações dos meios que o ditam.

Dentro do planeamento estratégico de marketing, o mestrando inclui algumas tarefas, que constituíram uma fonte de retorno proveitoso para a marca.

Campanha MBM mobilizing

Uma dessas tarefas, e na qual o mestrando teve participação direta e constante foi a campanha MBM mobilizing, sendo esta a designação do projeto de cobertura física a nível nacional da marca MBM mobile™, em regime especial de franchising.

Desde a criação documental das especificações do projeto, até a promoção e divulgação da campanha mobilizing, o mestrando integrou-se como uma mais-valias em todas as fases do projeto, visto que trouxe novas ideias e novos pontos de vista que iriam promover o sucesso da própria campanha.

Na fase promocional, o mestrando trabalhando em conjunto com todo o gabinete de marketing discutiu medidas e trabalhou informação para que esta se torna-se do interesse do público-alvo, ou seja, os possíveis investidores interessados no modelo de negócio da MBM mobile™.

Para além da utilização das ferramentas digitais com:

- A criação de banners e anúncios adwords específicos para campanha, promoção
- Promoção em todas as redes sociais utilizadas pela empresa
- Promoção na newsletter da MBM mobile™.
- Promoção em sites específicos de franchising como é o caso do infofranchising bestfranchisinge gofranchising⁶

Também foram utilizadas outros formatos de comunicação da abertura do regime de franchising da MBM mobile™ sendo estes:

- Comunicação com os média através de press release.
- E criação de flyers e desdobráveis para expor nos espaços comerciais da MBM mobile™ e parceiros. (Imagem V.1 e V.2.)

⁶ Sites dedicados ao franchising ao nível do território nacional.

Imagem V.1 - Aspeto desdobrável MBM mobilizing (frente e verso)



Imagem V.2 – Aspeto flyer MBM mobilizing (frente e verso)



Campanha MBM mobile™ + 2013

Outra campanha em que o mestrando esteve presente como um colaborador ativo da instituição, prendia-se com uma campanha de solidariedade social, que a empresa como membro preocupado e ativo da sociedade realiza anualmente. A fim de prestar aos menos favorecidos o apoio que estes mais necessitam, a MBM mobile™ em colaboração com a instituição C.A.S.A⁷, reúne junto de todos os seus colaboradores, clientes e público em geral, bens essenciais que permitem aqueles que mais precisam ter uma vida melhor.

Esta campanha teve lugar durante a época natalícia, pois esta promove o sentimento de partilha e solidariedade, exponenciando os resultados da campanha.

O mestrando esteve encarregue de ajudar na gestão da própria campanha e posterior divulgação da mesma na imprensa, com a criação de press release, divulgação na rede social facebook (Imagem V.3) bem como, na criação da newsletter especial de Natal.

⁷ (C.A.S.A) Centro de Apoio ao Sem Abrigo- Associação que leva a cabo ações de solidariedade social sem fins lucrativos.



Fonte: facebook MBM mobile™

The Magazine 2012 – Lufthafen Annual Report

Sendo uma das tarefas em que a autonomia do mestrando foi significativa, a revista ou anuário do grupo Lufthafen, agrega toda a informação financeira do grupo no ano de 2012, assim como, tem um caráter informativo anual contendo artigos de interesse e utilitários para o target específico da empresa. Com uma tiragem prevista de 2000 exemplares, tem como principal público-alvo potenciais clientes e investidores nacionais e internacionais.

Este formato prende-se ainda com a necessidade de consolidar a comunicação interna entre a empresa e os seus colaboradores, investidores e fornecedores, tornando-se o formato não só numa forma de comunicar mas sim num meio apelativo de fomentar as relações internas da empresa.

Neste projeto foi conferida ao mestrando especial responsabilidade, pois coube-lhe gerir e decidir todas as temáticas, ou seja, todos os artigos presentes na revista, assim como, teve ao seu encargo a elaboração de um artigo como diretor do anuário.

3.3 - Gestão interna

As decisões estratégicas do gabinete de marketing da MBM mobile™, ditam o funcionamento da empresa não só enquanto marca perante o público, mas também ao nível interno de funcionamento da organização. A existência do gabinete de marketing pretende assim, criar valor acrescentando na otimização de todos os recursos da empresa.

Como estagiário da empresa, as tarefas do mestrando passaram ainda por ajustar e otimizar os recursos internos da instituição, bem como promover as ferramentas já existentes dentro da MBM mobile™. Essa otimização, centrou-se com a ferramenta CRM, o sistema de Gestão de Qualidade e o Retorno do investimento nas ferramentas de Marketing digital utilizadas pela empresa.

CRM

O TorkeCRM é uma das ferramentas mais usadas pela empresa, sendo esta, de total criação da MBM mobile™. Esta ferramenta é fulcral para a instituição, visto ter sido criada tendo em conta as necessidades dos gabinetes de Marketing, Administrativo e Comercial, permitindo facilmente inserir dados de novos clientes, gerar oportunidades e cruzar essas mesmas oportunidades.

Sendo uma fonte de conhecimento para os departamentos de administração e comercial, com todos os dados a cerca dos clientes e produtos MBM mobile™, a ferramenta apresenta a fonte de todo o potencial estratégico nas campanhas de Marketing direto realizadas pela empresa.

Neste sentido, criou-se a necessidade de rever os dados dos clientes de forma a melhorar os processos e campanhas de marketing da empresa. O mestrando em conjunto com a direção de marketing, concluíram a necessidade de alargar o leque de dados dos clientes, nomeadamente da sua situação familiar, ou seja, se é casado, solteiro, viúvo ou divorciado. A necessidade de inserir este campo, partiu dos resultados obtidos através de um estudo realizado pela MBM mobile™, em que comprovam que as mulheres portuguesas são cada vez mais, as grandes decisoras na compra automóvel⁸.

A tarefa residiu sobretudo na criação método de inserção da informação, assim como, dos modelos dos relatórios, ou seja, dados a incluir e de que forma iria aparecer a informação.

⁸ Estudo publicado em Correio da Manhã, Vida Económica e Revista Volante. Mais informações sobre os resultados do estudo em (<http://www.mbm-mobile.com/Content.aspx?id=230&SectionID=20&SP20=3>)

SGQ

Outra das tarefas do mestrando, passou pela atualização da documentação do Sistema de Gestão e Qualidade (SGQ) da empresa MBM mobile™.

Criada a necessidade de harmonização de todos a documentação empresarial, foi proposto ao mestrando que procedesse a sua atualização, em concordância com o novo ano de 2013. Assim, foram revistos todos os documentos, sejam estes de caráter interno ou externo a instituição, a fim de criar modelos documentais, que viesse de encontro com as especificações.

ROI

Uma das últimas das tarefas enquanto estagiário da instituição, vem de encontro com o tema deste relatório. Sendo as principais ferramentas de atuação da MBM mobile™ ao nível digital, o mestrando propõe-se a criar, com os dados obtidos, uma fonte de análise que detenha o retorno do Investimento realizado nessas mesmas ferramentas. Com isto, o mestrando pretende proporcionar a empresa uma forma de gestão das ferramentas que mais utiliza, com o intuito exponenciar uma gestão de recursos mais eficiente, gerando-se assim, um maior retorno do Investimento.

Ainda dentro da instituição, o mestrando com o total apoio do Diretor de Marketing, adquiriu toda a informação necessária sobre os quatro principais meios de presença da empresa no mundo digital. Só assim, foi possível a concretização de uma análise dos resultados e posteriores conclusões do Retorno do Investimento gerado pela presença da empresa na internet.

3.4 – Conclusões tarefas – Contributos do estágio

Conclui-se que a passagem do mestrando pela MBM mobile™, constituiu um contributo extremamente considerável para o mestrando, assim como, para a empresa. Com acesso a conhecimentos, que só dentro do mundo empresarial e do contacto direto com profissionais reconhecidos nas suas áreas, seria possível, o mestrando como conseguiu torna-se uma mais-valia para a instituição com tarefas importantes para a mesma.

Capítulo IV – Objetivos, Metodologias e Técnicas de Investigação

Segundo Sousa e Baptista (2011: p52) “ *A metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir.*”

Deste modo vemos que uma metodologia de investigação requer uma definição prévia dos objetivos, sendo estes que ditam as técnicas de recolha de dados a utilizar.

4.1 – Objetivo Gerais

O objetivo geral a que o mestrando se propõe a expor neste relatório, vêm de encontro com os conhecimentos adquiridos durante os três trimestres da parte letiva do mestrado. Assim, o estágio deverá permitir ao mestrando adquirir e consolidar conhecimentos ao nível do marketing e mais especificamente do marketing digital nas instituições.

Estando completamente inserido enquanto membro do gabinete de Marketing da instituição MBM mobile™, o mestrando propõe-se com a criação de uma mais-valia para a empresa, assim como, adquire o conhecimento das mais recentes ferramentas de divulgação de uma empresa, nomeadamente as ferramentas de carácter digital.

4.2 - Objetivos específicos e Hipóteses

Como objetivos específicos do mestrando temos:

- Conhecer a empresa MBM mobile™ e todas as características do negócio da mesma.
- Conhecer o planeamento ao nível de marketing e de comunicação da empresa MBM mobile™
- Integrar todas as tarefas constituintes do gabinete de marketing.
- Adquirir os conhecimentos necessários para uma autonomia enquanto profissional.

- Constituir uma mais-valia profissional após um período de integração na instituição.
- Alcançar reconhecimento profissional e pessoal dos seus conhecimentos, enquanto membro de um gabinete de marketing e comunicação.

O planeamento do relatório de estágio, prende-se com a criação de uma mais-valia, não só para a instituição, mas também, para o mundo académico. Neste sentido, a criação de um estudo com uma base científica torna-se pertinente.

Dentro da temática do estágio curricular e durante os seis meses enquanto estagiário do gabinete de marketing da MBM mobile™, a utilização de ferramentas de Marketing digital, formaram uma necessidade diária de interação. Deste modo, e aliando os conhecimentos adquiridos na vertente académica do mestrado com a vertente estágio curricular, o mestrando pretende comprovar a veracidade de uma das seguintes hipóteses:

- H0: O cálculo do ROI é possível nas ferramentas de marketing digital utilizadas pela MBM Mobile™.
- H1: O cálculo do ROI não é possível nas ferramentas de marketing digital utilizadas pela MBM Mobile™.

O objetivo do estudo, prende-se com a criação de uma base para futuras comparações entre diferentes formas de medição do ROI, nas várias ferramentas de marketing digital.

4.3 – Metodologias e técnicas

De acordo com a natureza dos objetivos e das hipóteses em causa, a necessidade de caracterizar o estudo, prende-se com uma de recolha de dados com um carácter qualitativo.

O método quantitativo caracteriza-se através da *“Utilização de medidas numéricas para testar hipóteses, mediante uma rigorosa recolha de dados, ou procurar padrões numéricos relacionados com os conceitos de estudo”* (Sousa e Baptista 2011: p52)

Assim, com o recurso a dados numéricos recolhidos com base digital, o mestrando pretende comprovar a autenticidade de uma das hipóteses em causa, utilizando para o efeito os dados recolhidos nas seguintes ferramentas:

Google adwords

Sendo o principal serviço de publicidade do motor de busca Google, o serviço AdWords através da utilização de um sistema de publicidade custo-por-clique, consiste em gerar anúncios em forma de links, com base nas palavras-chave definidas para o próprio anúncio. Os anúncios são exibidos, tanto com os resultados de pesquisa no Google, como em sites de pesquisa de conteúdos da rede de display do Google.

O Google adwords, para além da gestão de todas as campanhas de uma empresa, permite encontrar todos os dados de desempenho das próprias campanhas. Os relatórios da ferramenta, permitem a utilização de segmentos e filtros, a fim de fornecer os dados que mais interessam a cada utilizador. Os dados fornecidos, prendem-se com o número de impressões, número de cliques e número de leads de cada anúncio.

Os dados retirados desta ferramenta e devido a quantidade de possíveis segmentações requerem uma análise de seleção. Estes dados estão presentes no anexo V.a), e a sua análise no anexo IV.a)

Google Analytics:

Sendo um serviço gratuito, o Google Analytics permite a ativação através do registo de um site. Posteriormente, recebe-se um código para ser inserido na página registada, sendo todas as estatísticas de visitação fornecidas ao dirigente do site.

O Google Analytics, não permite só medir vendas e conversões, como também fornece estatísticas atuais sobre o modo como os visitantes utilizam o Website (Número de visitantes, páginas dentro do site mais e menos visitadas, taxa de rejeição⁹, entre outros).

⁹ A taxa de rejeição refere-se a percentagem de utilizadores que após confrontado com uma página do site da empresa, a abandona de imediato não havendo mais qualquer tipo de interação deste para com a página

O Google Analytics permite ao utilizador segmentar os dados que pretende ver e personalizar os seus relatórios. Esses relatórios, ajudam a identificar as secções do Website que registam um bom ou mau desempenho.

Todos os dados como consequentes análises dos dados retirados desta ferramenta, estão presentes nos anexos V.b), V.c) e IV.b) respetivamente.

E-Goi

Existente desde 2009, a plataforma e-goi foi criada por um grupo de portugueses com o objetivo de dar um carácter dinâmico às campanhas de e-mail marketing, integrando não só o envio de mensagens por e-mail permite também, o envio por SMS, MMS, voz e fax.

Fornecendo várias ferramentas, o e-goi permite otimizar as campanhas de mail marketing, não só porque fornece formas de teste do próprio e-mail evitando erros entre diferentes leitores de e-mail, como ainda fornece todos os dados de uma campanha de e-mail marketing.

Segmentando a informação, atingem-se os resultados de análise necessários ao aumento do ROI nesta ferramenta. Assim, os dados que se apresentam no anexo V.c) referem-se a quantidade de entregas, quantidade de aberturas ou não, e quantidade de cliques em cada newsletter enviada pela marca.

Facebook

Com um total de 4.795.480 utilizadores só em Portugal (dados SocialBakers¹⁰), o facebook torna-se numa ferramenta de marketing digital extremamente eficaz na promoção de uma marca.

O facebook permite a extração de todos os dados relativos a sua página de fãs. Contudo, a enorme quantidade de dados requer uma análise e seleção dos mesmos. Relativamente a MBM mobile™, os resultados prendem-se com uma análise dos dados relativos ao número de fãs e novos fãs, número de posts, e interação dos fãs com os posts (comentários, partilhas, e gostos).

Todos os dados retirados, assim como, as consequentes análises aos mesmos, encontram-se presentes nos anexos V.e) e IV.d) respetivamente.

¹⁰ Ferramenta de extração de dados ao nível dos Social Media

Capítulo VI - Análise de dados e resultados

6.1 - Campanha Adwords/Site

Funcionando numa base de pay-per-clique, é definido um orçamento total por campanhas, assim como, um custo por cada vez que o utilizador clica no anúncio. Após atingido o orçamento limite das campanhas, o anúncio deixa de aparecer. A frequência de aparecimento do anúncio (impressões) é ditado pelo próprio motor de busca, sendo que, este mostra mais vezes o anúncio com um custo-por-clique mais alto, assim como, o de índice de qualidade maior este é determinado pelo histórico de desempenho do anúncio no Google. Assim, o Google aumenta as hipóteses de clique nesse mesmo anúncio, e logo um maior retorno.

O utilizador, após clicar num anúncio é reencaminhado para o site institucional, onde é exposto com a possibilidade de preenchimento de um pequeno questionário (ver imagem 2 do anexo II), dando assim origem a lead.

Após este processo, as leads são reencaminhadas para os comerciais, os quais entram em contato com o possível cliente.

Os anúncios

Ao nível dos próprios anúncios, e segundo os dados e análises presentes no Anexo V.a), verificamos que o melhor resultado em termos de palavra-chave, centra-se na procura por palavras relacionadas com automóvel.

O público efetua mais frequentemente a lead, quando existe uma pré disposição para a compra, tal como esperado. Isto deriva das características do produto MBM mobile™, requerendo este uma necessidade prévia de planeamento na sua aquisição, devido ao volume monetário necessário.

Também o fato de que a busca pela palavra automóvel ser maior, deriva da necessidade do público em obter o melhor negócio possível. Não existindo uma procura por uma marca específica, mas sim, por palavras-chave permitam ter a disposição um leque mais elevado de possibilidades de comparação e compra.

Distinguindo-se ao nível do território nacional os distritos de Lisboa e Porto, observa-se (ver anexo V.a. Quadro1) que a maior escolha se centra nos

anúncios com o título "Importação e venda automóvel" e subtítulo "Grandes marcas, Grandes soluções", isto significa que o público se encontra consciente das possibilidades criadoras de valor referentes a importação automóvel.

Contrariamente, nos distritos Aveiro, Braga e Coimbra o anúncio a gerar mais leads tem o título de "17marcas, um milhão de automóveis" e o subtítulo de "Venha descobrir o seu" indicando que a palavra "importação" é ainda rejeitada por parte do consumidor.

Também ao nível da internacionalização, o anúncio com melhores resultados em termos de leads, e sendo mesmo o mais proveitoso de todas as campanhas, tem o título de "17marcas, um milhão de automóveis" e o subtítulo de "Venha descobrir o seu". O fato de o anúncio oferecer um enorme leque de marcas e automóveis, cria no consumidor um desejo maior de clicar no anúncio e conseqüentemente gerar um maior número de leads.

Na campanha Remarketing, o utilizador é confrontado tanto com formato imagem (imagem 1 do anexo I) como formato texto (imagem 2 do anexo I). Estes formatos incidem sobre o consumidor, com base no seu histórico de pesquisa e vista do site da empresa. Vemos que ao nível desta campanha o resultado em termos de leads é bastante proveitoso no formato texto, assim como no formato imagem (anúncio MBMrmkt_10_1 do Anexo V.a quadro1).

Análises campanhas

O investimento nas campanhas, demonstra que uma maior exposição resulta num maior número de cliques, tal como seria esperado, no entanto e por exemplo na campanha Search (anexo V.a –Campanha Search), embora o número de impressões diminua a quantidade de cliques mantém-se. Este fato pode ser explicado, tanto na familiarização do cliente para com a marca (maior pesquisa direta do nome MBM mobile™), quer por fatores exógenos a empresa, como as flutuações valorização e desvalorização do preço automóvel.

Nos meses de novembro e dezembro, vemos um aumento em termos de custo-por-conversão, este resulta de um investimento em novas campanhas, assim como, num aumento do orçamento (custo-por-click). Contudo, as taxas de conversão fora extremamente baixas, resultando algumas campanhas num

mau investimento, daí o aumento da relação custo/resultados em termos de lead ver (anexo V.a, Campanha MBM PT Display)

Num panorama geral, vemos que os anúncios são eficazes gerando cliques para o site, no entanto nos meses em que existem mais cliques, não se reflete num resultado em termos de leads como seria esperado. Isto prova, que o site não promove a geração de lead, sendo necessário uma reformulação do mesmo.

Estes dados podem ser comprovados com o cruzamento entre resultados das campanhas adwords como os do próprio site. (Anexo VI.b)

Temos assim como factos comprovativos:

- A discrepância entre ao número total de cliques e o número de leads;
- A baixa percentagem de visitantes que voltam a visitar o site,
- As altas taxas de rejeição do site
- As relações visitas/ total de conversões em lead.

Relativamente ao comportamento dos menus do site, concluímos que o público procura informação relativa ao negócio da empresa nomeadamente: Compra e venda; Quem Somos; Espaços Comerciais; e Investimento. Isto mostra-nos dois tipos de públicos: aqueles que já conhecem a empresa, e se dirigem de imediato aos menus que prestam informação sobre o produto e localização da empresa, como os menus “Compra e Venda” e “Espaços Comerciais”. E o público que ainda não tem conhecimento da instituição, e procura saber o tipo de serviço e produto fornecidos pela MBM mobile™, procurando os menus “Quem Somos” e “Investimento” (Anexo VI.c).

Em termos de resultados a empresa atingiu um total de 3.802 interessados na compra automovel (leads), conseguindo realizar um total de 46 vendas provenientes das campanhas adwords. Isto revela que fatia de vendas da MBM mobile™ derivada da utilização do google como ferramenta de venda do produto e serviços MBM mobile (Anexo VI.a)

Resultados

Com um custo total anual de 26.660,40€, a presença da empresa enquanto utilizadora da ferramenta de Marketing digital revela-se extremamente considerável, tendo em vista não só o investimento da empresa como os resultados obtidos (Anexo VI.b)

O retorno do investimento embora subjectivos, derivando da capacidade de negociação e margens alcançadas em cada venda, demonstra-se proveitoso na medida em que tipo de negócio revela um retorno com margens consideráveis. Vejamos por exemplo se a MBM arrecada-se apenas mil euros em cada venda proveniente das leads google adwords, esta ainda teria um lucro aproximado de 20.000€, sendo o seu ponto crítico de vendas aproximadamente os 27 automóveis.

Ainda assim, como visto, o retorno neste tipo de ferramentas não se verifica apenas ao nível monetário, mas sim e também, no que toca a exposição da marca. Neste campo, a marca MBM mobile™ foi visualizada 76.062.805 vezes por utilizadores da internet nacionais e angolano. Também nos cliques, a empresa viu perante o público um interesse na procura pela marca e produto oferecido por esta, com um total de 115.984 cliques em anúncios e conseqüentemente reencaminhamento para o site. (AnexoVI.a)

Analisando os dados em termos de campanhas de adwords utilizadas pela empresa, conseguimos reduzir custos desnecessários e exponenciar o retorno das campanhas. Com isto, vemos que os resultados demonstram uma necessidade de acompanhamento constante, bem como, de reformulação periódica das próprias campanhas, com o intuito de promover o clique nas campanhas e desde logo exponenciar o Retorno do Investimento. O próprio objetivo da campanha, deve ser definido numa fase prévia ao lançamento da mesma. Os resultados pretendidos, não devem só focar-se no retorno em termos financeiro, mas sim em todo o retorno que este tipo de ferramenta pode gerar para a marca.

6.2 – Newsletter

Os formatos

Existindo dois tipos de newsletter, diferenciadas em termos de conteúdo, podemos facilmente analisar os resultados relativos as mesmas, de acordo com os dados fornecidos pela plataforma online e-Goi.

Caracterizada por três tipos de conteúdos, a newsletter *happy driving news* (Imagem 1 do anexo III), prende-se com a criação de um elo de ligação entre o público e a marca.

O formato criado, inicia-se com um pequeno texto de caráter direto ao visualizador da newsletter, apresentando todo o conteúdo da mesma de uma forma criativa e pessoal. Em seguida, é inserido o carro em destaque da semana, com várias qualidades apelativas em termos de características/preço.

Posteriormente, inicia-se o conteúdo em termos de novidades, que apresenta as mais recentes novidades do mundo automóvel. Seguindo-se o conteúdo lifestyle, é exposto ao público uma sugestão MBM mobile™, ou seja, concertos, hotéis, receitas, viagens, entre outras sugestões de interesse do público em geral. Por fim, é escolhido um conteúdo humorístico atual, relacionado com o mundo automóvel.

Todo o conteúdo da newsletter tem como objetivo despertar o interesse para este formato e aproximar a marca do consumidor, criando o desejo de abertura e interação por parte do mesmo para com a newsletters da marca. O formato é escolhido com o intuito de constituir, uma mais-valia cultural e emocional.

Utilizando todas as ferramentas disponíveis de interação, a newsletter permite ao visualizador clicar em todos os conteúdos disponíveis, com o intuito de não só ter acesso a maior informação sobre os conteúdos, como cria a possibilidade de partilha em todas as plataformas de interação social.

Relativamente ao formato *special happy driving news* (Imagem 2 do anexo III), é criado com o intuito de dar a conhecer ao consumidor as características do produto MBM mobile, bem como, as mais-valias deste.

Com três carros MBM mobile™, a newsletter pretende despertar o interesse e dar a conhecer os modelos de destaque. Os automóveis são

caracterizados por apresentarem preços de venda bastante competitivos, relativamente a carros do mesmo modelo e com as mesmas características.

Este formato pretende não só levar a venda dos modelos expostos na newsletter, como pretende despertar o interesse de potenciais clientes interessados na aquisição automóvel, para as benefícios e o valor acrescido em procurar a MBM mobile™.

Tal como o formato *happy driving news*, este permite uma interação do utilizador para com o conteúdo da newsletter, sendo com um clique dirigido para toda a informação relativa aos automóveis, contatos, informação sobre a empresa e mesmo preenchimento de lead (imagem 2 do anexo II)

De notar que a newsletter *Special happy driving news*, apenas existe desde setembro de 2012.

Análise Newsletter

Relativamente as conclusões obtidas através dos resultados quantitativos de ambos os formatos das newsletter, podemos ver que apesar de esta ferramenta se revelar proveitosa para a empresa, mostra alguns pontos de análise, que em termos de Retorno do Investimento (ROI) podem constituir uma melhoria significativa para a empresa.

A partir de 12 de junho de 2012, e tal como seria de esperar, o retorno em termos de interação e exposição do conteúdo aumentou significativamente, devido a maior abrangência em termos de quantidade de destinatários.

Relativamente ao número de destinatários e entregas, vemos que estes números baixam com tendência a estabilizar por volta dos 7200 indivíduos (gráfico 2 do anexo Vc)), ainda assim, vemos que o número de destinatários que mantem a assinatura da newsletter se revela considerável. Apesar deste fato, o número de assinantes que realmente abre e tem acesso ao conteúdo, mostra-se um pouco aquém das expectativas, sendo que no formato *happy driving news* temos uma percentagem de aproximadamente 20%, e no formato *special happy driving news* uma percentagem aproximada de 22% de abertura por entrega (dados relativos ao mês de Dezembro de 2012) (ver gráficos 1 e 6 do anexo V.c).

Outro fator de análise, prende-se com a interatividade dos destinatários com a newsletter. Podemos concluir, que o público que abre a newsletter, revela interesse para com o conteúdo. Isto verifica-se ao nível da comparação das aberturas únicas e cliques únicos com as aberturas totais e clicks totais (gráficos 3 e 8 do anexo V.c). A quantidade de aberturas totais, atinge valores muito superiores as aberturas únicas, isto significa que o consumidor retorna a newsletter demonstrando interesse na mesma e no seu conteúdo. Tal como nas aberturas, os cliques totais ultrapassam os cliques únicos de forma considerável (gráficos 4,5,9 e 10 do anexo V.c). Isto mostra mais uma vez, que após aberta a newsletter, esta vai de encontro com as expectativas do público.

Contudo, a necessidade de uma análise detalhada em termos dos resultados obtidos mensalmente, torna possível identificar pontos em que a quantidade de cliques atingiu picos extremamente negativos, comparativamente a uma não tão considerável oscilação em termos de aberturas. Isto significa, que apesar do público ter aberto a newsletter, não interagiu com ela. Aqui, a necessidade de análise ao nível do conteúdo torna-se essencial, a fim de conhecer as causas e conteúdos que não geram interesse de interação.

Os pontos mais negativos em termos de cliques da newsletter, foram a de 30 de Maio com o encontro Italiano, a de 24 e a 31 de Dezembro com o Natal e o Ano Novo respetivamente (ver gráfico 4 do anexo V.c)). As razões destes picos negativos, centram-se com o facto de que o conteúdo não incentiva a interação, sendo sim, um conteúdo de visionamento direto.

Outro fator a ter em conta, centra-se com o aparecimento da *Special happy driving news* em Setembro de 2012, isto pode ter provocado um exagero do número de newsletters mensais.

Resultados

A ferramenta utilizada pelo lançamento e criação dos formatos newsletters (e-goi), tem um caracter gratuito até ao limite dos 500 destinatários. Ultrapassado o limite de destinatários, a ferramenta requer um investimento tabelado da seguinte forma:

Imagem VI.1: Tabela de preços e-goi

Periodicidade		Mensal						
		€15 por mês	€25 por mês	€38 por mês	€75 por mês	€140 por mês	€250 por mês	Sob consulta CONTACTE-NOS!
Nr. de contactos		2500	5000	10000	25000	50000	100000	>100000
Envio de email		ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO	-

Fonte: Site e-goi - preçário

Assim, a empresa realizou um investimento até maio de 2012 de 15 euros mensais, com um número aproximado de 2100 contactos. A partir de Junho de 2012, com o aumento do número de destinatários para 7829, a empresa ocorreu de um investimento de 38 euros mensais. Isto perfaz um total investido no ano de 2012, de 341 euros ($(15 \times 5) + (38 \times 7)$).

Relativamente aos resultados as newsletters da empresa, atingem um somatório de aberturas totais de 51337 e de cliques totais de 14395 no ano de 2012, estes valores resultam em 63 leads e um total de 3 vendas.

As newsletters MBM mobile™, apresentam-se como uma ferramenta com um grande potencial, não só pelos resultados obtidos em termos de leads, como na divulgação e criação de uma marca reconhecida no mercado. No entanto, os valores demonstram que a ferramenta pode evoluir e potenciar todo o seu retorno, constituindo uma grande fonte de rentabilidade.

Assim, levanta-se a necessidade de criação de um plano de atuação e utilização da ferramenta. A urgência de criar formas que incentivem o utilizador a abrir a newsletter, prende-se não só e como concluído, com o conteúdo apelativo e criador de valor para o cliente, mas também de um planeamento ao nível cronológico.

Com o intuito de promover um maior retorno, deve criar-se um plano de promoção da própria newsletter. Através da utilização das ferramentas de marketing digital já exploradas pela empresa, torna-se possível a formação de campanhas publicitárias á própria newsletter da instituição. Também, e a fim de despertar o interesse aos já assinantes para abrir a newsletter, o assunto do

próprio e-mail deve ser revisto, a fim de estimular a abertura do e-mail e consequente exposição ao conteúdo.

6.3 – Facebook

Resultados facebook

Relativamente aos dados obtidos da página de fãs da empresa MBM mobile™, cria-se a necessidade de comparação dos resultados a fim de medir o próprio investimento e retorno da ferramenta.

Assim temos, um total de 5 198 novos fãs no mês de dezembro de 2012. Com um total anual de novos fãs de 1105 e um total de 130 remoções de fãs, revelando-se uma média aproximada de 81 fãs mensais, o que se demonstra bastante produtivo para a empresa, crescendo a um ritmo considerável (ver gráfico2 do anexo V.d)).

Confrontando com os líderes do setor nesta ferramenta em Portugal, temos (dados socialbakers):

- Em primeiro lugar a Mercedes- Benz Portugal com um total 230 800 fãs
- Em segundo lugar a Volvo Portugal com um total de 170 000 fãs
- E no ultimo lugar do pódio a Mini Portugal com um total 156 334 fãs.

Já nas principais marcas de expressão da MBM mobile™ temos:

- Como visto, em primeiro lugar no setor automóvel a mercedes-benz Portugal.
- Em seguida em sétimo lugar a Audi Portugal com 86 196 fãs.
- E por ultimo a BMW Portugal com 14 588 fãs.

Comparando os resultados do setor com os resultados da marca, vemos que apesar dos números de fãs da MBM mobile™ serem positivos, estão ainda muito aquém dos alcançados pelas principais marcas automóveis em Portugal. Isto significa, que a empresa, tem ainda um potencial de crescimento enorme

nesta ferramenta, sendo necessário inovar através da produção de campanhas que criem valor para o cliente, como por exemplo, oferecer uma lavagem auto ao fã que tiver mais amigos a fazer gostos na página da empresa. Isto prevê-se como potenciador da página, aumentando exponencialmente o número de fãs.

O potencial desta ferramenta, pode ainda ser visto, no alcance que esta revela em termos de exposição da marca. Assim temos, um alcance total anual de 6 278 316. Isto significa que os posts da MBM mobile™ foram mostrados mais de 6 milhões de vezes por utilizadores da rede (gráfico 5 do anexo V.d). Este número está diretamente relacionado com o número de partilhas, gostos, comentários aos posts, e desde logo, da quantidade de fãs e seguidores da página (ver gráfico 4 do anexo V.d). Os dados do facebook, dizem-nos que a este nível, a página de fãs da MBM mobile™ atingiu um total combinado de 178 052, o que demonstra o poder de interação desta ferramenta e desde logo o poder do público sobre a marca.

Outro dado que podemos retirar com a ferramenta, prende-se com o número de posts criados pela empresa (ver gráfico 3 anexo V.d). Neste campo a empresa atinge um total anual 340, o que remete para uma média de 28, 3 por mês. Visto que a empresa só posta nos dias úteis do mês, os dados revelam que a empresa posta mais que um post por dia, o que se mostra produtivo. No entanto, o fato de não serem inseridos post nos fins-de-semana, feriados e períodos de férias do gabinete de marketing, revela um desaproveito desta ferramenta. Permitindo, a ferramenta um agendamento prévio do lançamento de campanhas de forma completamente automática, deve ser utilizada para o lançamento tanto nos fins-de-semana, como em períodos de férias.

Também, através da quantidade de posts, podemos medir o investimento realizado na ferramenta. Ou seja, por cada vez que um post é inserido, este tem de ser pesquisado, pensado e trabalhado, levando por vezes várias horas na criação de um potencial post viral. Isto demonstra, que existe um investimento que se revela não só temporal, mas sim, monetário com a existência de um gabinete que dedica parte do seu tempo na utilização da ferramenta.

Análise de resultados

Analisando pormenorizadamente a prestação da página de fãs MBM Mobile™, rapidamente se conclui que o mês mais proveitoso foi o mês de Junho. Estudando as causas destes resultados, verifica-se a coincidência com o evento realizado pela marca “Encontro Italiano”. Neste evento, em que se propunha um encontro entre aficionados pelo mundo automóvel, dando a possibilidade ao público de chegar perto de alguns dos mais desejados modelos do mundo automóvel (Ferrari, Lamborghini).

Relativamente ao final do ano (Outubro, Novembro e Dezembro), e através de uma análise detalhada do comportamento do público, podemos concluir, que apesar do conteúdo não ter criado o desejo de partilha, verifica-se uma maior interação em termos de comentários gostos, seguidores, e até novos fãs (Dezembro). Isto demonstra que existe uma maior “fidelidade “ por parte do público para com a marca, estando este mais interligado com os conteúdos criados (ver gráfico 4 do anexo V.d). Ainda no mês de Dezembro, os resultados obtidos derivam de mais uma aposta fora dos meios digitais. A Campanha de Solidariedade Social, que aproveitando a época natalícia, a marca promove a solidariedade para com aqueles que mais precisam. Este comportamento, cria no público o sentimento de pertença da marca, perante a sociedade que a rodeia, daí os resultados em termos de opinião de utilizadores (mais gostos, mais fãs, mais seguidores, mais comentários).

Verificamos assim, uma correlação dos resultados obtidos, com todas as campanhas quer estas sejam de carácter online ou fora dos meios digitais.

Quanto aos resultados obtidos em termos de post, verificamos que tanto as características qualitativas, como quantitativas são fatores que influenciam os efeitos dos mesmos perante o público.

Relativamente as características quantitativas, a necessidade prende-se com uma querência em termos de quantidades de incidências diárias na plataforma, o desinteresse e banalização do conteúdo associado a uma marca, pode resultar muitas vezes do exagero de conteúdos criados. Por sua vez, a

falta de interação da marca para com a plataforma, traz também o desinteresse por parte do utilizador, não existindo uma utilidade em este se tornar fã da plataforma de uma marca que não cria valor, o resultado muitas vezes é o abandono. Deve assim existir um equilíbrio no número de posts.

Quanto aos fatores qualitativos, como visto, a necessidade de criar uma emoção no público liga-se com os resultados gerados em termos de partilha, gostos, comentários e mesmo fãs e seguidores dá página.

O fator “ quando” é de fulcral importância na inserção do conteúdo, quer nos fatores qualitativos como nos quantitativos, o momento em que o post é inserido requer uma análise dos resultados pretendidos com o mesmo. Por exemplo: se as características do post se prendem com a pretensão de um conteúdo viral em que o desejado é a partilha, uma hora de grande incidência vai provocar que o post tenha uma maior exposição logo mais probabilidades de partilhas. Contudo, o tempo de exposição é menor que em horas de menos tráfego, logo o conteúdo mais institucional e de necessidade de interação (perguntas) deve ser exposto em horas de menor interação a fim de o manter o mais tempo possível exposto na página.

Analisando os posts MBM mobile™, pode-mos retirar conclusões em termos de objetivos e resultados dependendo do tipo de post (ver Anexo VI.e).

Quadro VI.1: Posts com mais expressão da página de fãs MBM mobile™

Alcance ao nível de impressões		Melhor Mês (Alcance ao nível das impreções)	
Número de pessoas que viram os posts do Mês		192123	
Post com Maior alcance		Eis mais alguns momentos de um dia inesquecível (encontro Italiano)	
Tipo de post com maior alcance		Foto MBM	
Alcance do post		10037	
Alcance ao nível de interação		Melhor Mês (Alcance ao nível de interação)	
Post Mais Comentado (Nº)		36	
Nome do post		Há dias maus, mas pk fazer isto? (Imagem)	
Post Mais Partilhado		55	
Nome do post		Grupo a Capela BMW (Video)	
Post Com mais Likes		132	
Nome do post		Fãs BMW ou Audi. Likes vs Shares (imagem)	

Fonte: análise ROI (anexo VI.e))

Como já visto, ao nível do alcance, o post relacionado com o “encontro Italiano” (foto MBM), teve uma exposição extremamente relevante, sendo visto por mais de dez mil indivíduos. Isto derivou de uma interação geral, assim

como, uma incidência da empresa na criação de conteúdos que levassem a visualização do post resultando numa enorme exposição do mesmo.

Relativamente a interação específica de cada post temos:

- O no conteúdo mais comentado, uma imagem trabalhada de carácter humorístico tendo gerado um total de 36 comentários.
- No post mais partilhado, temos o formato vídeo, sendo também este de conteúdo humorístico, ligado com a época natalícia, gerando um total de 55 partilhas.
- Por ultimo, o conteúdo que gerou mais gostos, centrava-se com um desafio entre as marcas Audi e BMW. Os fãs da marca BMW eram incitados a fazer gosto na imagem e os fãs da marca Audi a partilhar a imagem.

Em concordância com o tipo de serviço e produto oferecido pela marca, a procura relaciona-se diretamente com todos os fatores exógenos. Temos como exemplo:

- O período de férias, em que a maior disponibilidade de tempo leva o consumidor a passar mais tempo no facebook e desde logo a criar mais conteúdos levando a que o tempo de exposição deste seja menor.
- Ao nível de fatores económicos, temos o poder de compra dos consumidores que influencia a procura, nomeadamente o aumento do poder de compra com os subsídios de férias e Natal.
- As condições meteorológicas, em que a procura por carros mais desportivos se prende muito com as épocas mais quentes do ano.
- Ao nível social, em que o automóvel não só representa um meio de transporte como representa uma posição social na sociedade.
- Tecnicamente a procura por automóveis mais avançados, nomeadamente em termos de consumos mais reduzidos, devido as variações dos preços dos combustíveis fosseis.

Capítulo VII – Conclusões

Em termos conclusivos, a presença do estagiário na instituição veio de encontro com os objetivos do estágio. A sua presença constitui uma mais-valia, não só para o estagiário, com uma aprendizagem querente e abrangente daquela que é a realidade em termos de tarefas de marketing dentro de uma instituição. Mas também, para a empresa, a presença do mestrando constitui um fator benéfico, derivado não só das suas tarefas enquadradas no estágio, mas também pessoais. Estas são resultantes do estímulo, que tanto a fase letiva do mestrado em Gestão Empresarial, como a própria empresa forneceram.

Com este relatório o mestrando conjuga a presença na MBM mobile™, com um contributo académico, relacionando a temática da gestão com a utilização das ferramentas digitais de marketing.

O presente relatório prova que os resultados obtidos vêm de encontro com a hipótese H0, ou seja, o cálculo do ROI é possível nas ferramentas de marketing digital utilizadas pela MBM Mobile™,

Assim ao nível de criação de uma marca a ferramenta de marketing digital a MBM mobile™ obteve um Roi real, na medida em que os resultados obtidos, derivados do investimento através da forte presença da marca nos meios digitais, permitiram à empresa o sucesso na economia retraída que vivemos. Prova disto, foram os resultados em termos de quantidade de leads e posteriores investimentos externos no sistema de franchising elaborado pela marca, com um total de 44 interessados em aliar-se a marca MBM mobile™.

Apesar do Retorno nem sempre ser diretamente monetário, as ferramentas utilizadas para a divulgação da marca nos meios digitais, resultaram num posicionamento da marca, que lhe permitiram um retorno quantificável em termos monetários. Isto só se verificou devido ao investimento de todo um gabinete de marketing, dedicado a criação e propagação de uma marca, com um forte posicionamento nos mercados. O retorno neste tipo de ferramentas, deve ser visto como um investimento a longo prazo, que não se traduz em retorno monetário imediato, mas sim medido em termos de propagação da marca e contato do utilizador para com esta.

A adequação dos resultados a cada ferramenta torna-se essencial, não só com o intuito de medir o ROI, mas, com uma análise detalhada, torna-se possível detectar erros de posicionamento e de investimento, e logo formas de potenciar o retorno. A este nível, verifica-se que a necessidade de reformulação e inovação constante, são as principais fontes de interesse do público.

Conclui-se ainda que para a MBM mobile™, tem como fator crítico de exponenciação do sucesso das ferramentas digitais, a interligação com campanhas fora destes meios. Isto deriva de uma necessidade da utilização de estratégias que, em vez de empurrar (pull) a marca ao cliente, devem incitar o cliente a procurar a marca nos meios digitais (pull). Prova disto, foi o evento criado pela empresa “Encontro Italiano”, em que se atingiu resultados nunca antes conseguidos. A necessidade prende-se com a articulação de campanhas digitais, com campanhas de marketing mais tradicionais. O redireccionamento de investimentos, nomeadamente ao nível da ferramenta adwords, deve ser considerada para a MBM mobile™. Com base na análise do ROI realizada, a empresa deve direccionar recursos já no ano de 2013 com base nos resultados de 2012.

A necessidade, parte de uma necessidade prévia de planeamento do retorno desejado para cada ferramenta e campanha.

Apesar deste trabalho se focar na realidade de uma instituição, todos os pressupostos podem e devem ser adaptados a cada instituição, com base nas suas ferramentas, recurso e objetivos.

Assim, gostaria de concluir com uma frase de Jeremiah OWyang citada por Fisher (2009, p.189) que se adapta perfeitamente ao cálculo do Retorno do investimento nas ferramentas de marketing digitais, bem como ao caso MBM mobile™

“Medição é como conduzir um carro moderno. Pode-se ter um painel com todas as luzes, toggles, gauges e métricas, mas lembre-se, que a peça mais importante de informação a ter a sua frente é o GPS. O ecrã do GPS indica onde quer ir (os seus objetivos), onde esta agora, e como lá chegar. “

Bibliografia

Documentos institucionais

[2] - Plano de Marketing estratégico MBM mobile™ 2013

[3] - Plano MBM mobilizing- Bussiness format Franchising

Livros

Armstrong, G., & Kotler, P. *Principios de Marketing. Brazil*. 7 ed. Prentice Hall do Brasil. 1998

Ferreira, M. P., Santos, J. C., Reis, N., Marques, T. *Gestão Empresarial*. Lisboa: Lidel – edições técnicas Lda, Setembro 2010

Kotler, P. *Os 10 pecados mortais do marketing*. Lisboa: editora Planeta DeAgostini, SA. . 2007.

Kotler, P. *Marketing para o séc XXI* (2º ed.). Lisboa: Editorial Presença. 2001.

Lehu, J.-M. *O marketing interactivo*. Lisboa: Civilização Editora 2001.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., Dionísio, P., *Mercator XXI Teoria e prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote, Janeiro 2009

Monye, S. O. *The handbook of international marketing communications*. Oxford: Blackwell Business 2000.

Sousa, M. J., Baptista, C. S. *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel – edições técnicas Lda, Junho de 2011

Artigos

Chiagouris, L. Mohr, I. *An Evaluation of the Effectiveness of Internet Advertising Tools*. Journal of Internet Commerce, vol 3(3), 2004:41-61.

Pierobon, J. *A comunicação em contextos interculturais: A Excelência das Relações Públicas em Organizações Multinacionais*. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006:9-76.

Powers, T. Advincula, D. Austin, M. S., Graiko S. Snyder, J. *Digital and Social Media in the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation*, Journal of Advertising Research. "2012:479-489.

Prager, H. Vece, S. *Simplified ROI: Measuring What Matters Most*. Chief Learning Officer. 2009:28-31.

Fisher, T. *Roi in social media: A look at the arguments*, Journal of Database Marketing & Customer Management, vol 16 (3). 2009:189-195

Weinber, B.D., Pehlivan, E. *Social Spending: Managing the social media mix*. Journal of Business Horizons. 2011:275-282.

Duboff, R. Wilkerson, S. *Social Media ROI*. Journal of Marketing Management. 2010: 32-37.

Ghali, P. *Calculating your social media Marketing Return on Investment*. IContact. 2011: 1-14.

Wray, R. Allen, K. *The changing face of internet advertising*. in *Market Leader*. Pearson Education Limited, 2010:40-41.

Hoffman, D. L. Fodor, M. *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review. 2010:41-49

Berger, J., Milkman, K. L. *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research. Vol 40. Abril 2012:192-205

Dei worldwide, The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Volume one, United States 2008:P.1-6

Pavlou, P. Stewart, W. Measuring the effects and effectiveness of interactive Advertising: A research agenda. Journal of Interactive Advertising. Vol 1(1) 2000:62-78

Luke, K. Measuring Marketing ROI. Journal of Financial Planning. 2013:19-21

Webgrafia

Associação Automóvel de Portugal (ACAP)

Web site - <http://www.acap.pt/> acedido em Março 2013

Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA)

Web site - <http://oica.net/> acedido em Março de 2013

Portal das Finanças

Web site - <http://www.portaldasfinancas.gov.pt/at/html/index.html> acedido em Abril 2013

Impostos Sobre os Veículos

Web site - <http://www.e-financas.gov.pt/de/jsp-dgaiec/main.jsp?body=/ia/simuladorISV2012.jsp> acedido em Abril de 2013

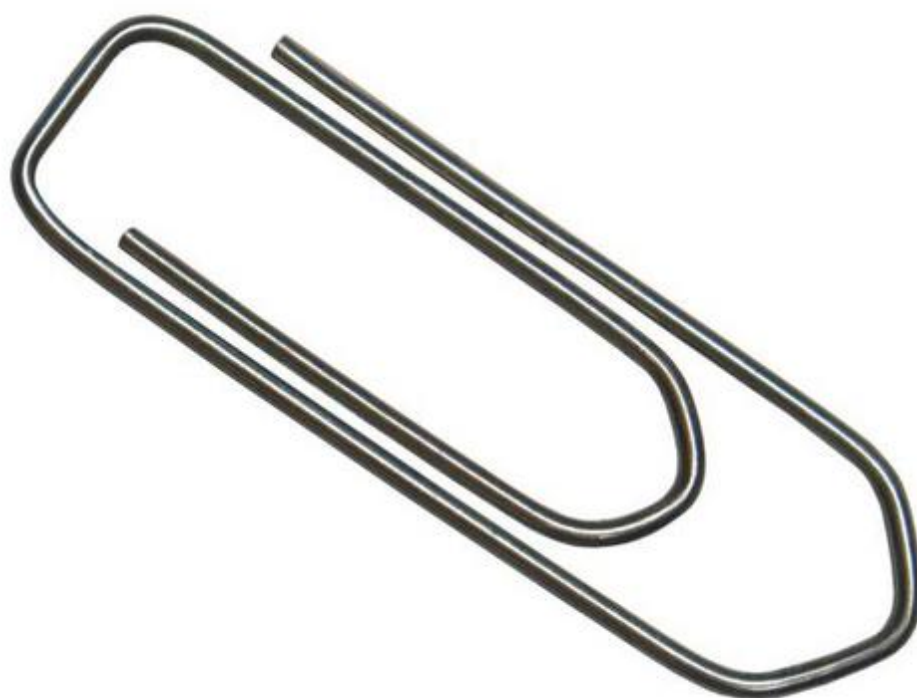
Instituto Nacional de Estatísticas

Web site - http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main acedido em Abril de 2013

Social Bakers – facebook statistics portugal

Web site - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> acedido em Abril de 2013

Anexos



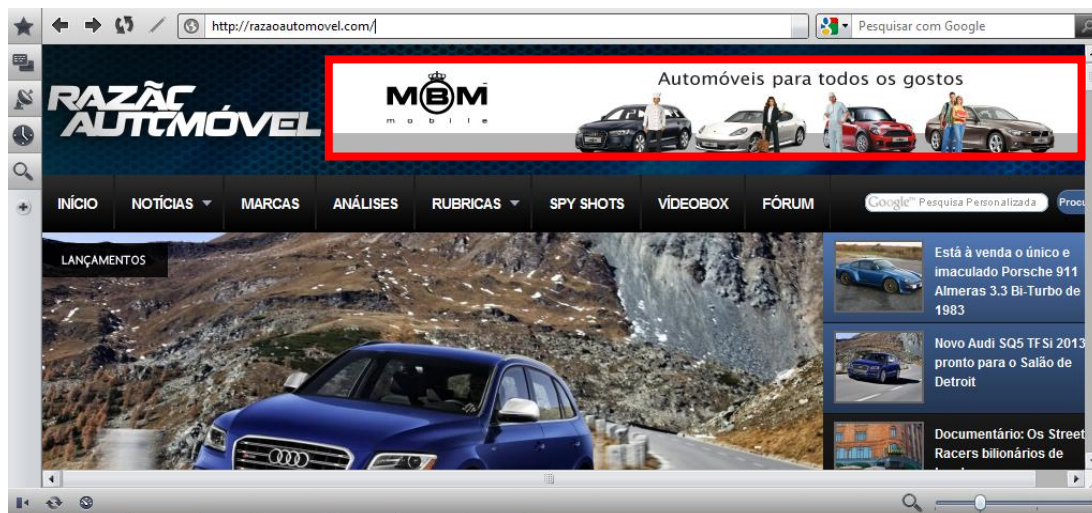
Índice

Anexo I - Formatos Adwords.....	ii
Anexo II - Site MBM Mobile™	iv
Anexo III - Formatos Newsletter	vi
Anexo IV - Site OF1cina.....	ix
Anexo V- Análise ROI	xi
Anexo V.a) - Análise do ROI Campanhas Adwords.....	xii
Anexo V b) - Análise ROI Site.....	xxv
Anexo V c) - Análise do ROI Newsletter	xxxi
Anexo V d) - Análise ROI Facebook.....	xli
Anexo VI - Dados ROI	xlvii
Anexo VI a) – Dados ROI Adwords	xlviii
Anexo VI b) – Dados ROI performance Geral	xliv
Anexo VI c) – Dados ROI performance Menus site	l
Anexo VI d) – Dados ROI Newsletter	li
Anexo VI e) – Dados ROI Facebook	lii

Anexo I

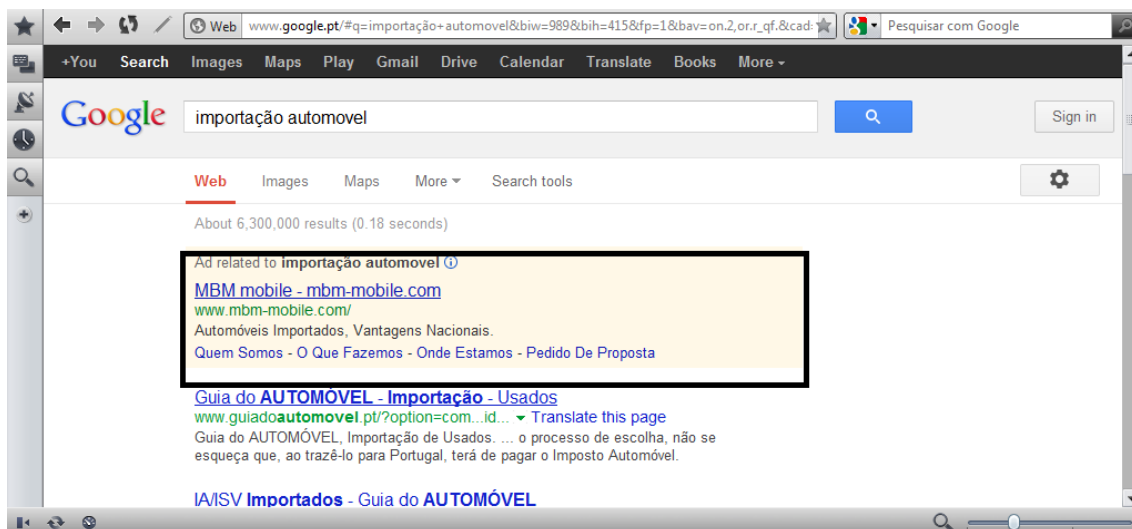
Formatos Adwords

Imagem 1: Exemplo Banner re-marketing MBM Mobile™



Fonte: Site Razão Automóvel (<http://razaoautomovel.com/>)

Imagem 2: Exemplo de anúncio despoletado com a procura por “Importação Automóvel”

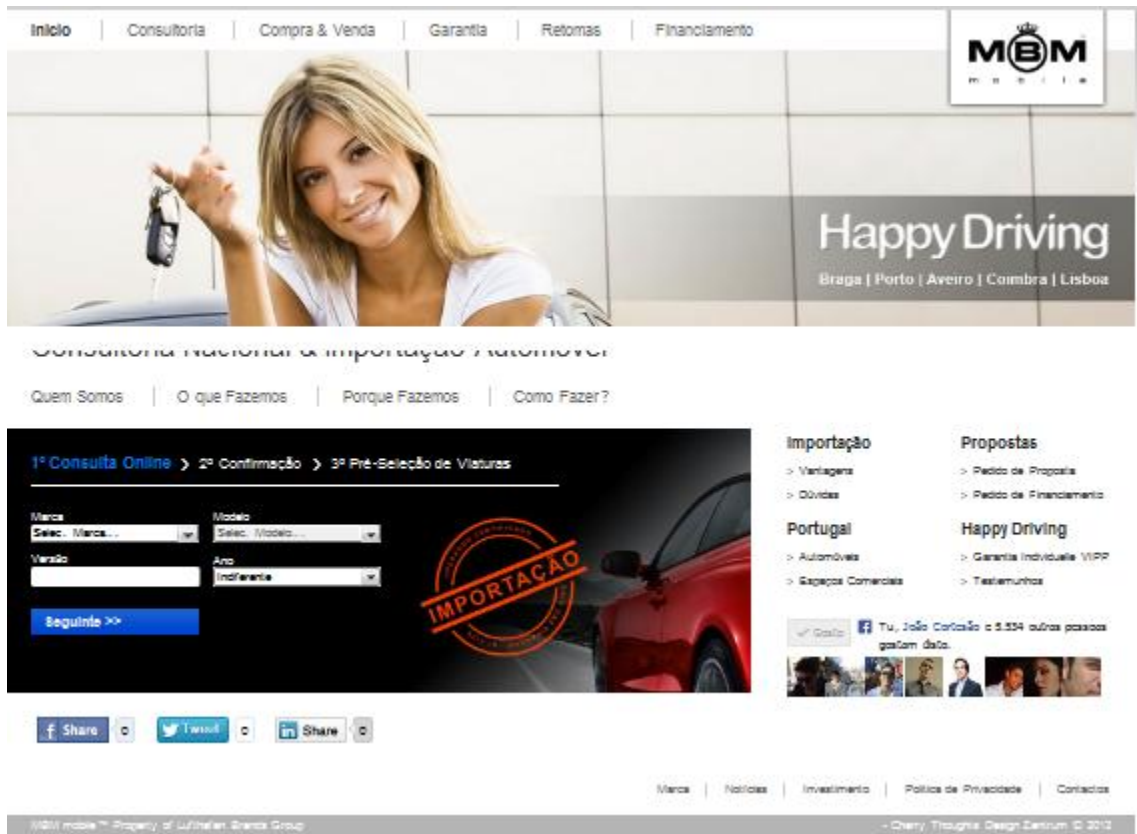


Fonte: Pesquisa Google (<https://www.google.pt/>)

Anexo II

Site MBM Mobile™

Imagem 1: página inicial do site MBM Mobile™



Fonte: Site MBM Mobile™ (<http://www.mbm-mobile.com/>)

Imagem 2: Questionário no site que dá origem a lead (Menu "pedido de proposta")



Fonte: Site MBM Mobile™ (<http://www.mbm-mobile.com/>)

Anexo III

Formatos Newsletter


Imagem 1: Formato newsletter "happy driving news"

MBM mobile <newsletter@mbm-mobile.com>
para mim

05/12/12

Versão Web | Recomendar


Happy Driving News



Olá João Roque
Natal à porta, época de sonhos!
Como nunca deixamos de sonhar, hoje partilhamos vários!
E porque muitas vezes ainda nos sentimos crianças,
E nem teria prada se assim não fosse,
Hoje temos algumas surpresas. (Click!!!)


;)

Oportunidade da Semana



Land Rover Range Rover Sport TDV8
Abril 2008, 272 cv, 51.800 km, 61.900 €
Vizura nacional com histórico de manutenção na marca. Apresenta um nível de equipamento muito completo e exclusivo: Faróis Bi-Xenon, estofos em pele, bancos elétricos, Bancos aquecidos à frente e atrás, Gancho de Recuperação, Sistema de Navegação, Sistema de Som Harmonization, Sistema de Multimédia, Cruise Control, 17" Alu, Espelhos Retrovisores Exteriores Retráteis, Espelhamento, jantes em Liga Leve de 20", Sensores de Estacionamento, Tecto de Abrir Eléctrico, Vidros Escurecidos, Entre outros...
Se é um Land Rover que pretende, consulte esta vizura!

Brinquedos para Graúdos!



Saão do Automóvel de Los Angeles


O Saão Automóvel de Los Angeles abriu as portas ao público na passada sexta-feira e vai prolongar-se até ao dia 9 de dezembro. Contrariando as tendências dos últimos certames, esta "montra" ficou marcada pelas centenas de cavalos, na maioria em estradas mundiais.

E o caso dos "explosivos" Mercedes SLS AMG Black Series com 631 cv, o Jaguar XFR-S e os seus 550 cv, além do espetacular Lamborghini Aventador Roadster! Em destaque esteve a nova geração do Porsche Cayman, mais leve, potente e dinâmica, beneficiando de toda a mecânica da nova geração Boxster.

Os concepts, vindos diretamente do futuro, também brilharam, como por exemplo a variante de três portas do primeiro elétrico de produção da BMW, o i3 Coupé Concept, ou o Mercedes E-Cell-G-Force Concept, uma interessante visão futurista do míbio Classe G.

Mas não vamos desviar mais e deixamos as fotos falarem por si!

O meu pai é um "alien"



E a Audi é a nave!

As crianças são de facto pequenas e adoráveis criaturas com uma capacidade de observação assustadoramente surpreendente! Esta habilidade permite assimilar tanto de bom, como de mau... como de estranho!

O rapalhito com que chegam às suas próprias conclusões é algo... que só visto!

Ora veja [aqui](#) então!

MBM Facebook Faca já o seu Like na nossa página de Facebook e fique atento às novidades. A partir de hoje, somos amigos...	No Website <ul style="list-style-type: none">- MBM mobile- Soluções- Vantagens- Pedido de Proposta- Testemunhos- Contactos	MBM Portugal Venha ao MBM-Portugal.com. Pesquise, compare e encontre a sua próxima vizura. Visite-nos JÁ!
---	--	--

Se tiver qualquer dúvida ou questão não hesite em contactar-nos. Esperamos ouvi-lo em breve.

808 100 034
info@mbm-mobile.com

MBM mobile™ - Property of Lummafin Brands Group CherryThoughts Design © 2012

Esta mensagem foi enviada para joaonunomartinsroque@gmail.com por newsletter@mbm-mobile.com
Url: Vaia da Mooinha Arm 2 3020-324 Coimbra Portugal

Versão Web | Recomendar | Editar subscrição | Remover













Imagem 2: Formato newsletter "special happy driving news"




SPECIAL DRIVING NEWS

Mercedes-Benz CL 500









€11.900    [+ informação](#)









Estofos em Pele, Bancos Eléctricos com Função de Memória e Apoio Lombar, Vidros Duplos, Fecho das Portas Soft-Close, Retrovisores Eléctricos e Rebatíveis, Ar Condicionado Automático Bi-Zona, Bancos Dianteiros Aquecidos, Jantes de Liga Leve de 18 Polegadas, Volante com Aplicações em Madeira, Aplicações Interiores em Madeira, etc. 12 meses de Garantia em qualquer Concessionário Oficial Mercedes.

Volvo S80 2.4 D5 Auto









€17.900    [+ informação](#)









Motor D5 de 185cv e a caixa automática Geartronic, de seis velocidades. Vistoria nacional que paga IUC antigo (selo antigo). Estofos em pele Integral, Teto de abrir eléctrico, Cruise control, Sensores de estacionamento, interface Bluetooth, Volante multifunções em pele, Apoio de braços, AC automático, Frios exteriores cromados, JLL 18, entre outros. 12 Meses de Garantia, válida em qualquer Concessionário Oficial Volvo.

Porsche Cayenne Turbo





€39.900    [+ informação](#)



Porsche Cayenne, na versão Turbo. Destaques de equipamento: teto de abrir, sistema PCM navegação, JLL 20", bancos eléctricos com memória, telefone incorporado, Sistema de multimédia Integrado nos encostos de cabeça, Câmara de marcha-a-trás, Faróis de xénon, Suspensão pneumática, entre outros ... 12 meses de Garantia em qualquer Concessionário Oficial Porsche.



Anexo IV

Site Oficina

Sobre Nós

- Vocação
- Missão/Visão/Valores
- Compromisso

Reparações

- Portfólio com as possíveis reparações e pacotes de reparações

Multimédia

- Galeria de fotos/vídeos com o "Antes e Depois das reparações"



Feed de notícias

- Promoção relâmpago (só hoje 20% desconto em todos os pneus)



Cartão Oficina

- Boa forma de propagar a marca MBM
- Distinção de cartões homem/mulher
- Objetivo de criar uma base de dados para interação constante com os clientes, (datas de revisões, mudanças de óleo, ...)
- Fornecer algumas regalias de forma a incentivar a aquisição do cartão (descontos, lavagem gratuita ao fim de x visitas)
- Acesso a Área cliente



Diagnóstico

- Simulador de Diagnóstico e Orçamento

Fórum/Notícias

- Notícias permitindo a interação dos visitantes.

A nossa equipe

- Fotografias e identificação e mecânicos e responsáveis pela prestação dos serviços.

Manutenção pessoal

- Soluções e medidas de intervenção individuais e personalizadas

Garantias

- Garantias de satisfação, profissionalismo (2 anos de garantias de peças...)

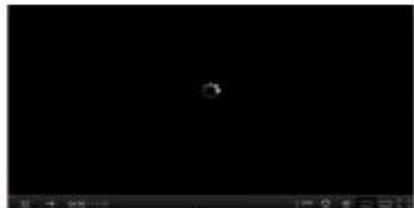
- Marcação online
- Serviço SOS 24
- Escolha de oficina
- E apoio ao cliente para dúvidas

Trip Warner - Alerta sobre o tráfego nas auto-estradas e condições meteorológicas

Mega Store - Base de dados com equipamento, acessórios e outros componentes para automóveis com respetivos preços/descontos

Simulador de Poupança em Viagem - calculando gastos (€/100km) de combustível + preços de portagens a nível nacional + média equilibrada, utilização de climatização...).

Alertas - Inspeções, mudanças de Oleo...



Conteúdo Institucional Multimédia

- Video; banner; gift

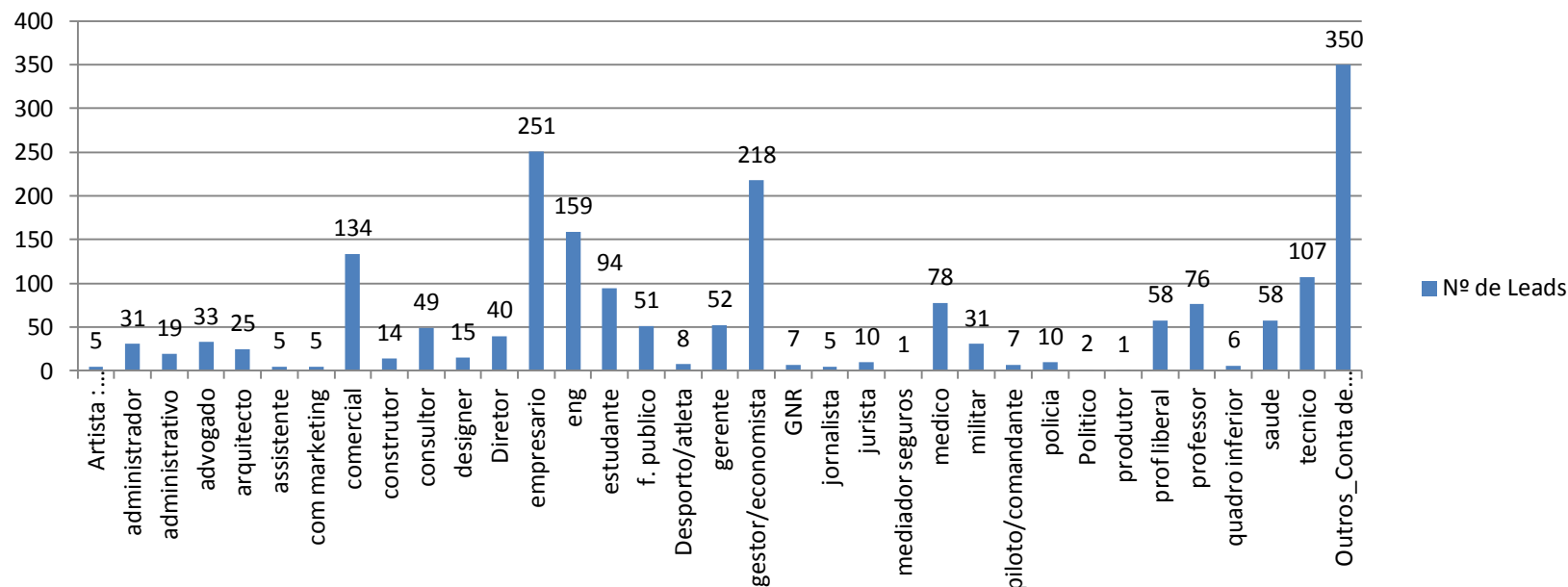
Temas de discussão no fórum.

Anexo V

Análise ROI

Anexo V.a) - Análise do ROI Campanhas Adwords

Profissões (Segmentação- público-alvo)



Ao nível do Público-alvo conclui-se que o setor público perde “terreno” para o privado, sendo: os empresários; gestores e trabalhadores por conta de outrem, os grandes investidores na procura de carros MBM mobile™.

Este fator deriva da atual conjuntura económica, em que os cortes estatais se refletem numa perda de poder de compra por parte dos contribuintes da função pública. Também a crise económica provoca o medo e especulação que por si só provoca uma retração no momento da compra.

A nova estratégia de Marketing e comunicação da empresa MBM mobile, vem de encontro com os resultados obtidos, nomeadamente com a nova campanha “Automóveis Para Todos os Gostos”.

Quadro 1 - Anúncios com mais Leads (campanhas)

Adwords	nº de leads	Anúncios		
Aveiro				
autosearch aveiro_1	27	MBMmobile Aveiro	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
autosearch aveiro_8	39	MBMmobile Aveiro	17marcas, um milhão de automóveis	Venha descobrir o seu
MBMsearch aveiro_7	17	MBMmobile Aveiro	O seu automóvel é a sua identidade	Encontre-a connosco
Porto				
autosearch porto_1	170	MBMmobile Porto	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
MBMsearch porto_8	69	MBMmobile Porto	Automóveis de topo	É uma questão de escolha
MBMsearch porto_5	36	MBMmobile Porto	Vai comprar automóvel?	Consulte-nos e surpreenda-se
Lisboa				
autosearch lisboa_1	121	MBMmobile Lisboa	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
autosearch lisboa_5	56	MBMmobile Lisboa	Automóveis importados	Vantagens nacionais
MBMsearch lisboa_30	85	MBMmobile Lisboa	Automóveis importados	Vantagens nacionais
MBMsearch lisboa_3	54	MBMmobile Lisboa	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
Braga				
autosearch braga_8	86	MBMmobile Braga	17marcas, um milhão de automoveis	Venha descobrir o seu
MBMsearch braga_3	15	MBMmobile Braga	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
Coimbra				
autosearch coimbra_1	25	MBMmobile Coimbra	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
autosearch coimbra_8	60	MBMmobile Coimbra	17marcas, um milhão de automoveis	Venha descobrir o seu
MBMsearch coimbra_8	24	MBMmobile Coimbra	Automóveis de topo	É uma questão de escolha

Adwords	nº de leads	Anúncios		
Angola				
autosearch angola_1	54	MBMmobile angola	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções
autosearch angola_8	249	MBMmobile angola	17marcas, um milhão de automóveis	Venha descobrir o seu
MBMsearch angola_9	18	Automoveis de Qualidade	Condições de excelência	É uma questão de escolha
Remarketing				
MBMrmkt_1_1	125	MBMmobile	Lider consultoria Automóvel	Viaturas Nacionais e Importadas
MBMrmkt_3	17	Imagem		
MBMrmkt_10_1	189	Imagem		
MBMrmkt_CampaignMgmt	49	Imagem		
Search				
MBMsearch_8	167	MBMmobile	Automoveis de topo	É uma questão de escolha
MBMsearch_30	163	MBMmobile	Automoveis importados	Vantagens nacionais
searchauto_1	968	MBMmobile	importação e venda automovel	Grandes marcas, Grandes soluções
MBMPortugal				
MBMpthome_3	23	MBMportugal	Automóveis importados	Vantagens nacionais
MBMpthome_5	23	MBMportugal	Importação e venda automóvel	Grandes marcas, Grandes soluções

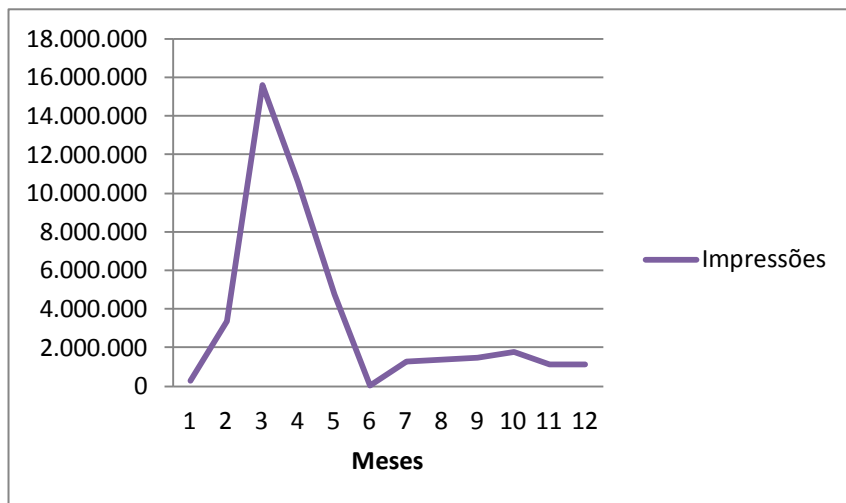
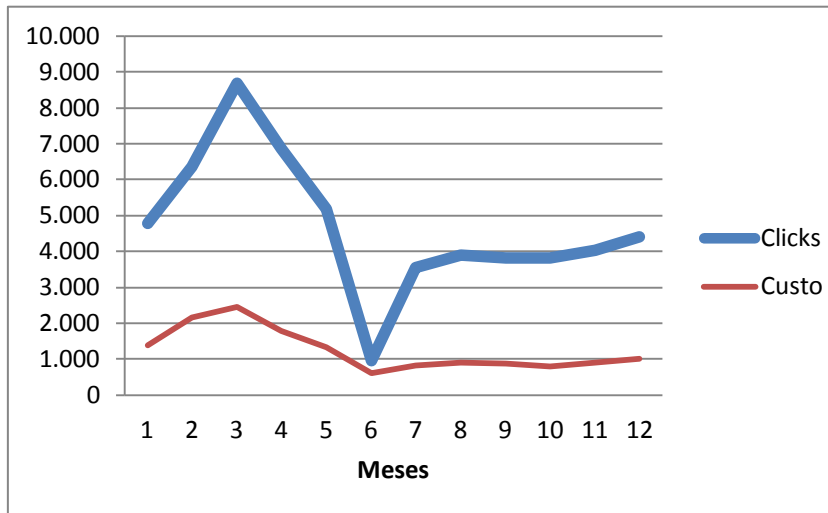
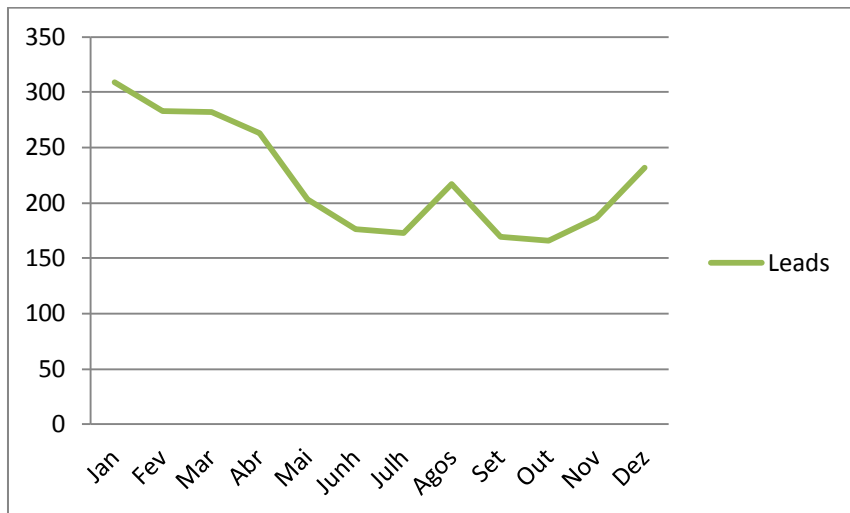
Análise - Melhores anúncios (retorno em leads)

Conclui-se que existe um real proveito em termos de quantidade de leads resultantes dos investimentos, ao nível do retorno do investimento cria-se uma necessidade da análise dos custos das campanhas e não só dos resultados em termos de leads, mas sim de vendas resultantes das leads dos anúncios adwords.

O constante acompanhamento e inovação ao nível das campanhas, requer que a análise dos resultados óbitos tenha como sentido crítico a base de fundamentação. Apesar dos resultados, a seleção entre campanhas que não geram leads, requer um planeamento de abandono ou reformulação com o intuito não só de gerar o maior número de leads, como de gerir os custos das campanhas adwords.

Evolução mensal (Retorno em leads)

Campanha Search

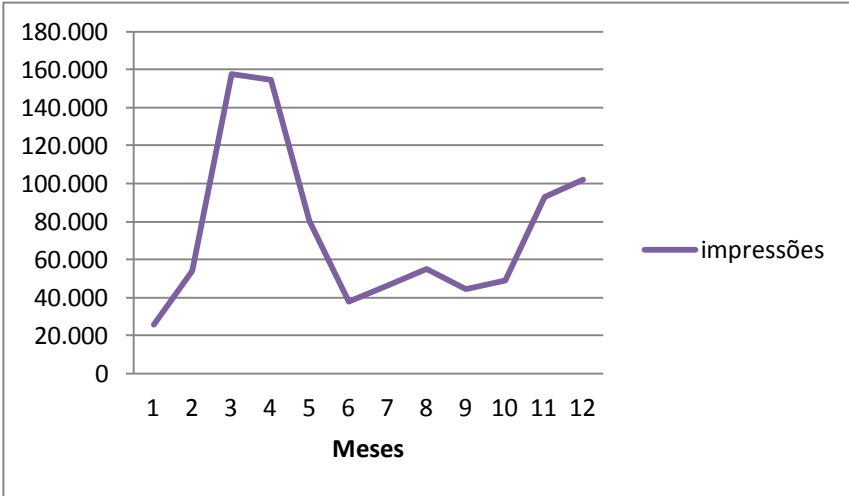
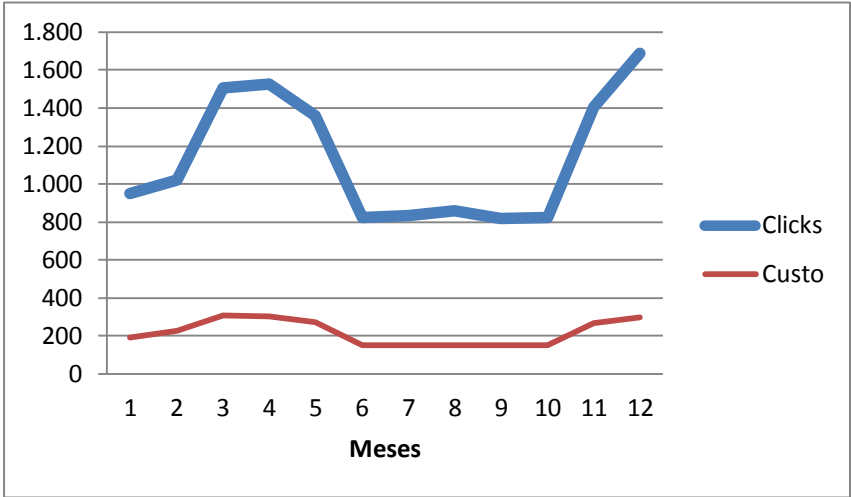
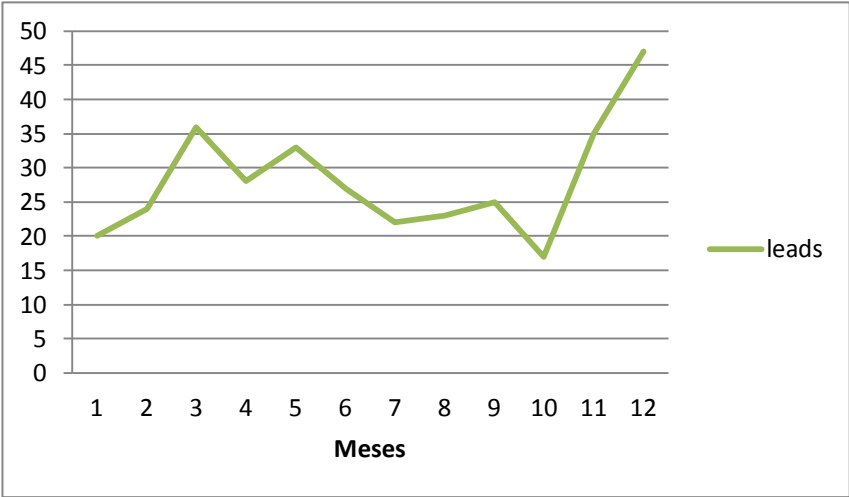


Investimento inicial no preço das campanhas que levou a uma aumento substancial em termos de Impressões, cliques e consequentemente preço.

Desinvestimento a partir do terceiro mês até junho, o que provocou uma quebra em termos de impressões cliques e custos.

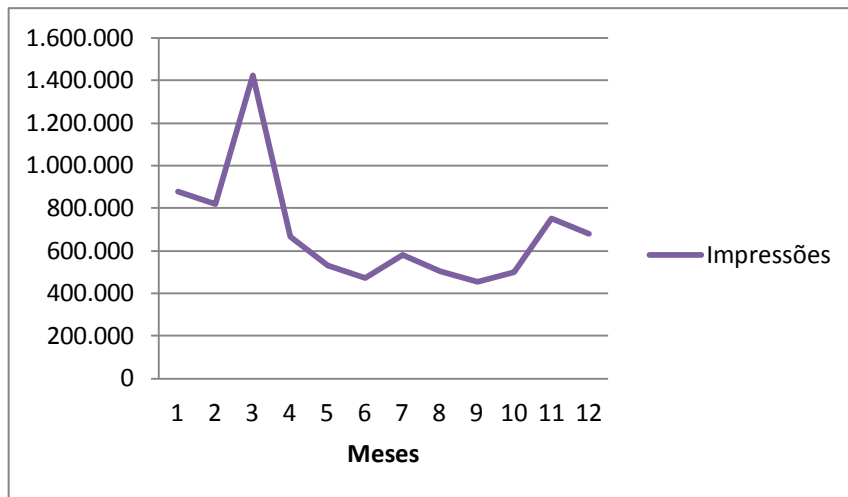
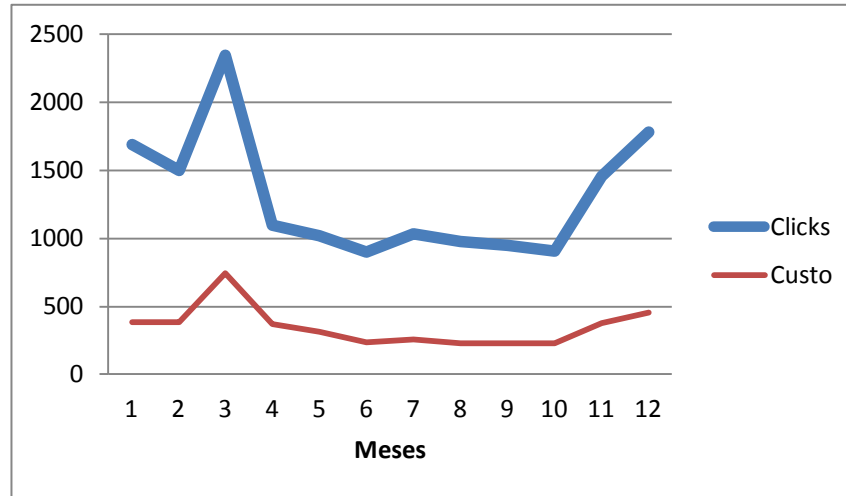
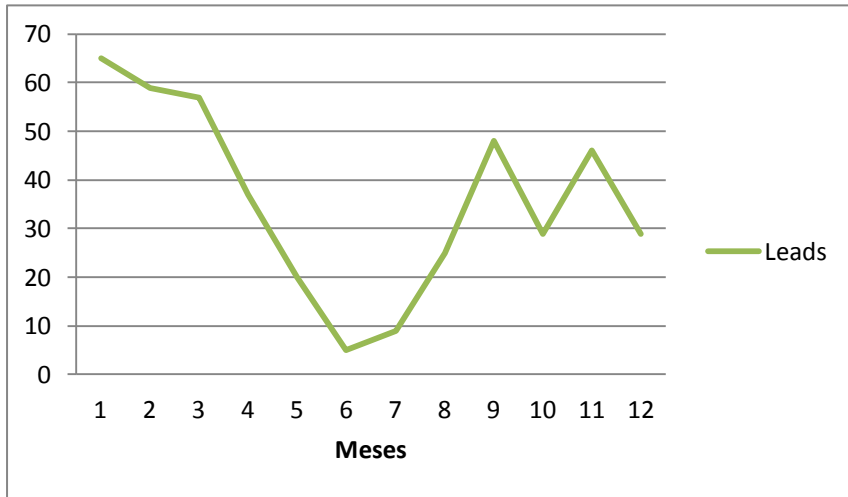
Reinvestimento para um preço de campanha fixo a partir do mês de junho.

Campanha Angola



Investimento no custo da campanha no mês de Fevereiro e mês de Outubro

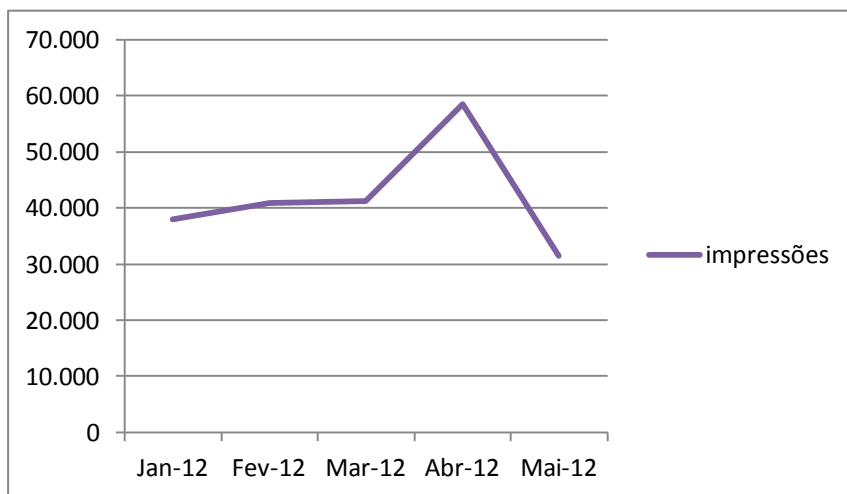
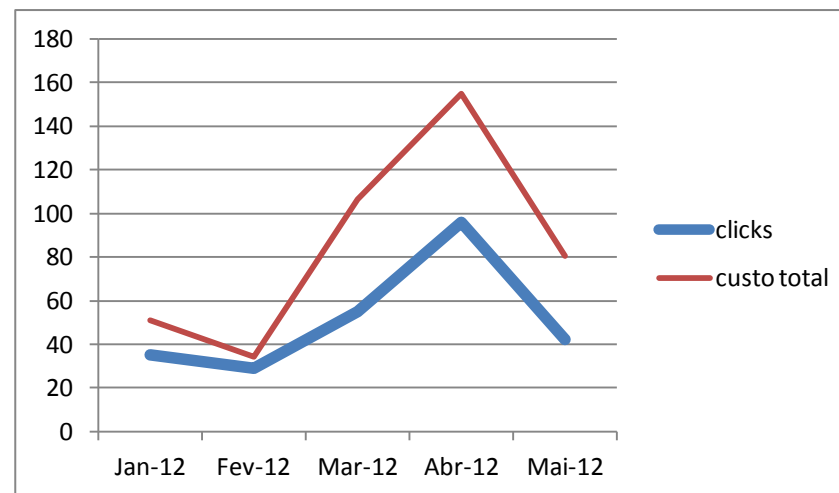
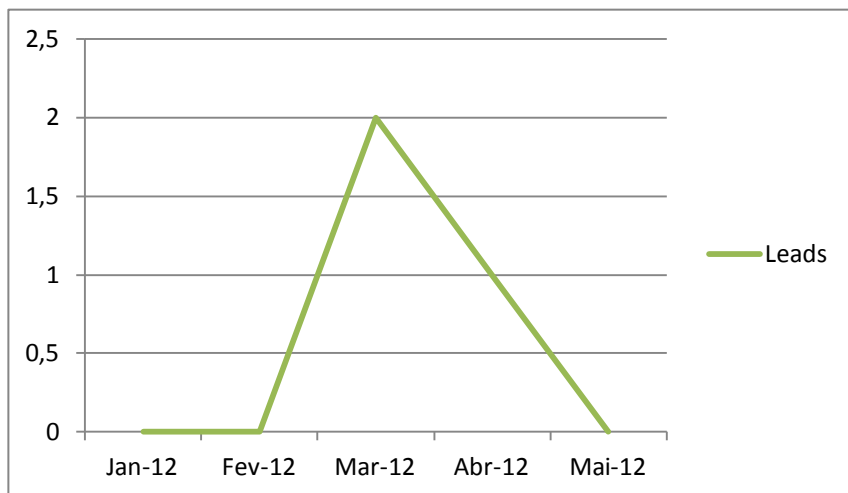
Campanha Remarketing



Apesar do investimento no mês de fevereiro e outubro a relação do número de leads com o número de cliques não se revela equivalente. Isto significa que a maior exposição da campanha (impreções) e cliques, não se revelou num resultado em termos de leads.

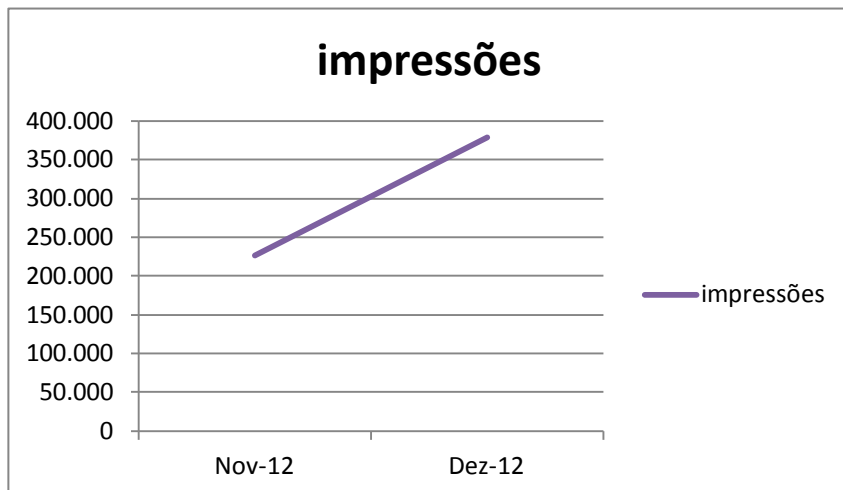
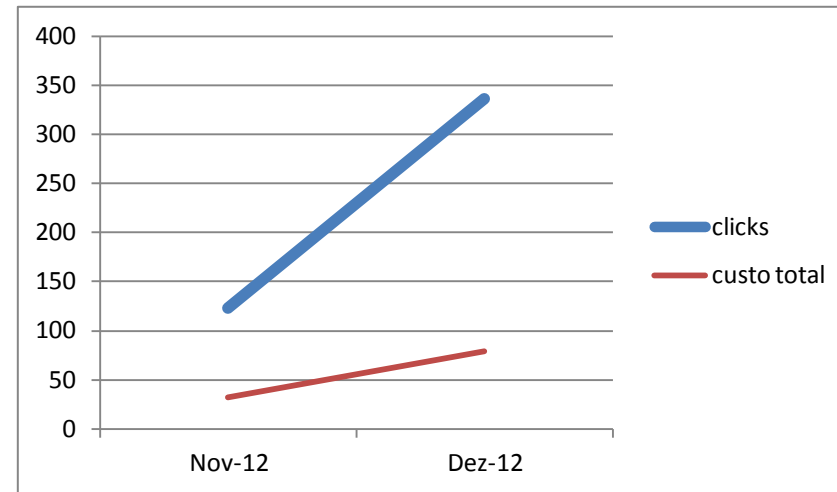
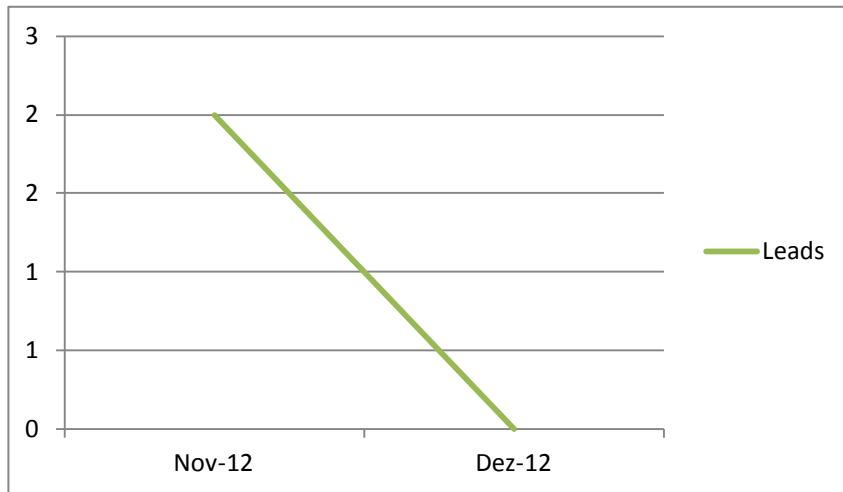
Quebra acentuada das leads nos meses de Junho e Agosto.

Campanha Display Youtube (Até Maio de 2012)



Campanha abandonada em Maio de 2012 devido aos fracos resultados em termos de leads. Os custos da campanha ultrapassaram os cliques o que significa um custo-por-click extremamente alto e que mesmo assim não se revelou num resultados em termos de exposição consideravel o que significa que este tipo de camapanha é extremamente utilizada, sendo necessário um custo por click para a plataforma youtube extremamente alto a fim de ober retorno.

Campanha MBM PT Display (Novembro e Dezembro de 2012)



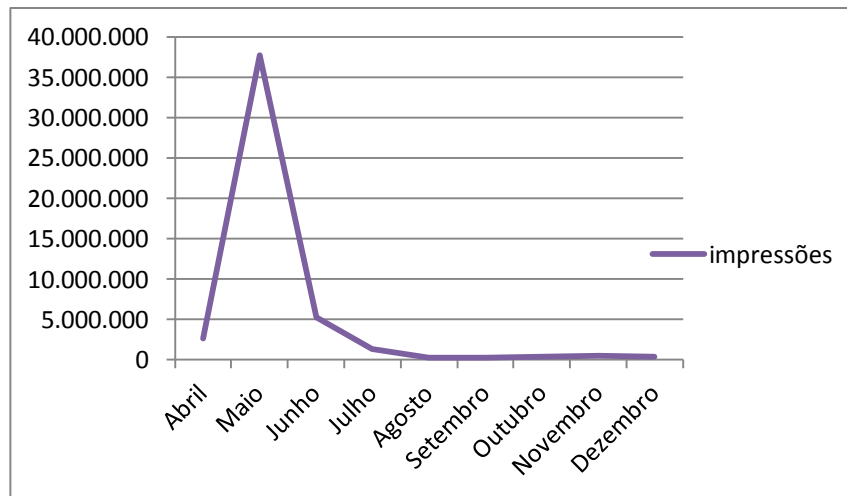
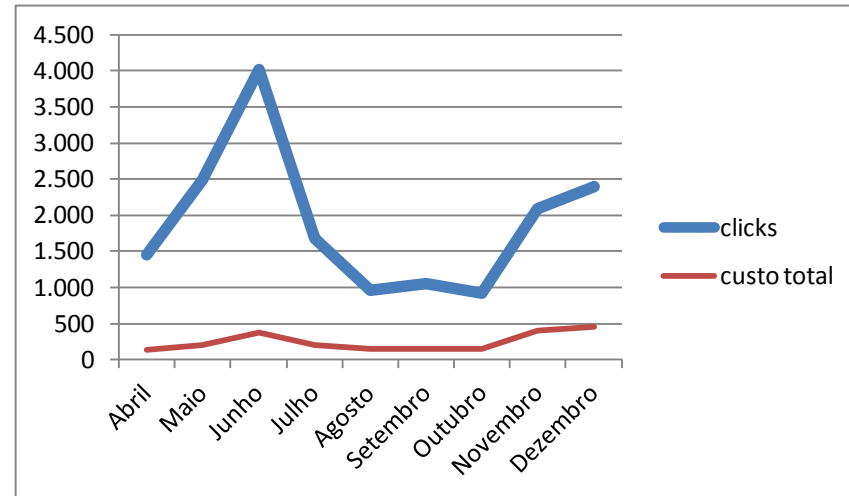
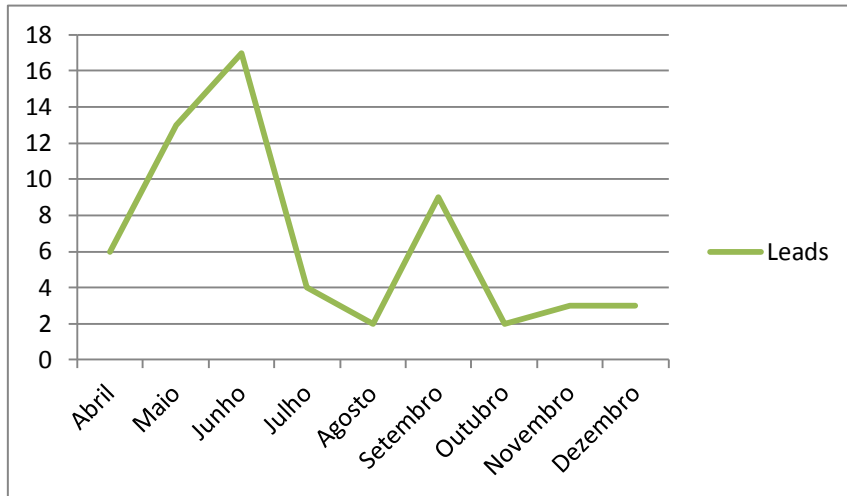
A campanha existe apenas a partir do mês de Novembro de 2012.

Esta campanha dirige o consumidor ao site MBM Portugal. Este site é meramente institucional tendo o consumidor para a realização da lead de se redirigir ao site MBM Mobile.

Esta campanha utiliza vários formatos depara remeter o utilizador ao site nomeadamente imagem jpeg ou gif animado.

Apesar de se verificar uma aceitação por parte do público com um aumento dos cliques proporcional a quantidade de impressões, ao nível de leads não se revela proveitoso.

Campanha MBM PT (Existente a partir do mês de Abril)



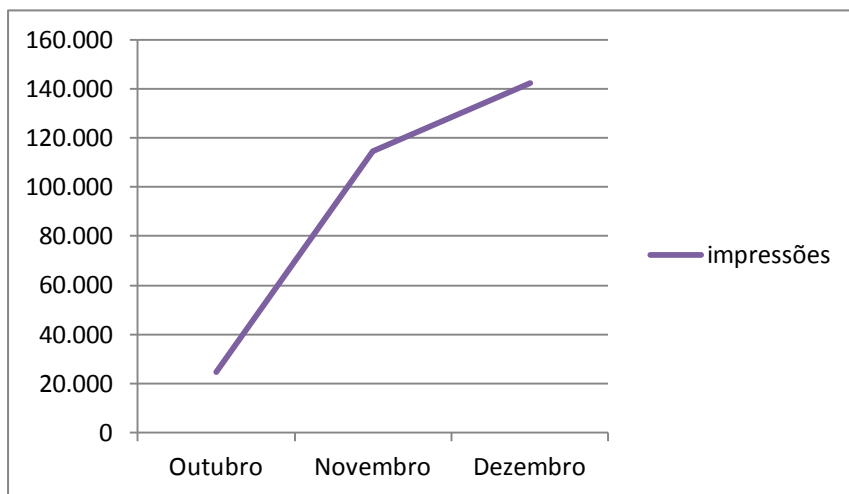
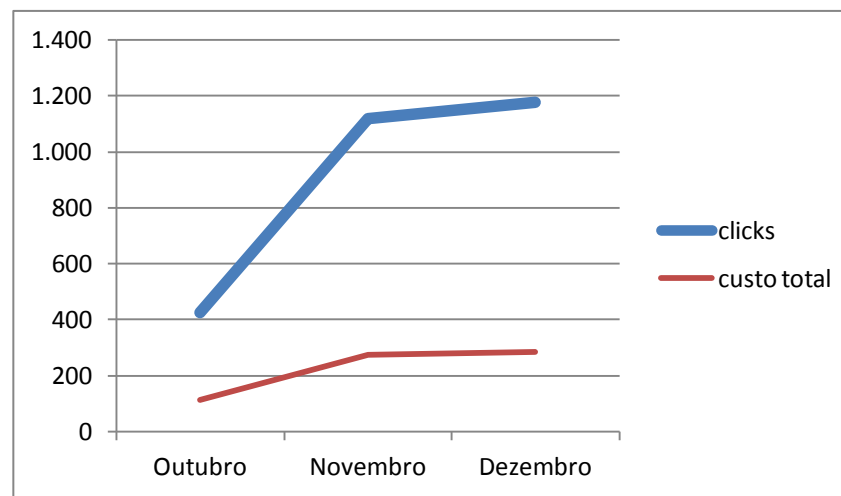
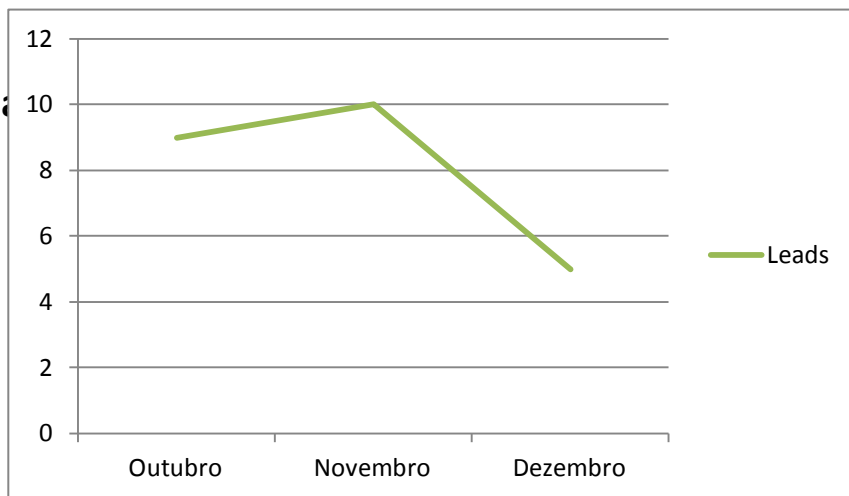
Campanha iniciada no mês de abril de 2012 com o início do site MBM Portugal.

Tal como a campanha MBM PT display a campanha MBM PT, pretende levar o público ao site MBM Portugal. No entanto o formato desta campanha difere na medida em que apenas contem anuncios adwords de formato texto.

Vemos que apesar de se obter leads com a campanha os resultados em termos de leads não se revelam proveitosos comparando o nível de investimento de outras campanhas equivalentes neste aspeto.

De salientar que apesar da periodicidade dos investimentos, o retorno ao nível de leads não varia de acordo com os mesmos.

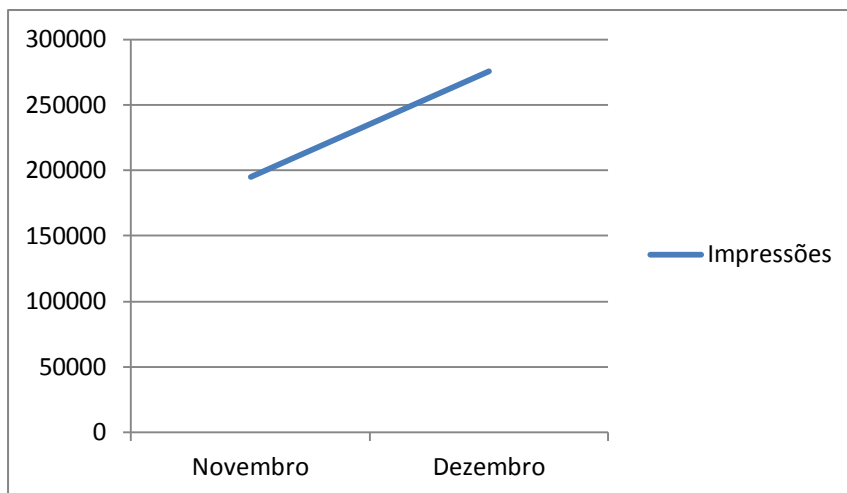
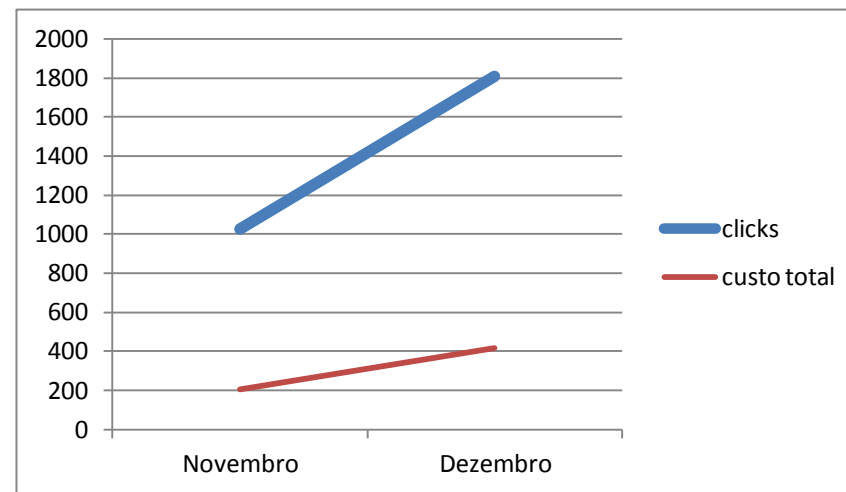
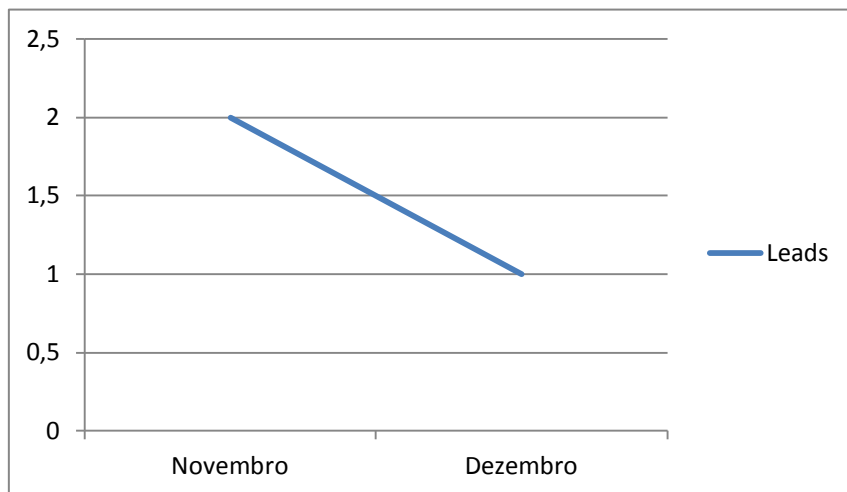
Campanha Franchising (Existente a partir de Outubro)



A campanha existente a partir de Outubro pretende despertar o interesse de um público- alvo específico, ou seja, disposto a investir como franchisador da marca MBM mobile.

Com um constante investimento a campanha revela-se um sucesso na medida, e tendo em conta público alvo a que se dirige, resultou num número considerável de possíveis franchisadores da marca. No entanto e apesar de esta campanha apenas existir a 3 meses a pericidade desta campanha parece ser limitada pois embora a sua exposição se mantenha crescente, os resultados em termos de leads diminuem constantemente após o pico de Novembro.

Campanha Telemóveis



Sendo mais uma aposta da marca, as campanhas moveis pretendem atingir o “bom” dos novas tecnologias ditais e de acesso a internet, mais especificamente os dispositivos moveis.

Embora a camapanha ainda tenha um caracter reduzido em termos de periodicidade, existindo desde Novembro de 2012, analisando os resultados vemos que o retorno em termos de leads não se revela proveitoso. Isto deriva das características do preenchimento da lead sendo necessário o preenchimento do questionário, sendo este abandonado pelo cliente devido a ainda dificuldade de interação dos próprios dispositivos.

No entanto vemos que em termos de cliques os resultados tendem a crescer o que demonstra uma aceitabilidade do público para com a campanha.

Resultados Finais

Total de leads 2012	
Total de leads Campanhas Google mbm mobile	
conversões (1 por 1 click)	3.802
impressões	76.062.805
clicks	115.984
custo total	26.660,40 €

Todas as campanhas sem contagem das leads franchising (manuais)

Totais vendas Leads Campanhas Google 46

Comparações em termos de leads Adwords 2011 (Entrada em Abril) – 2012

Leads 2011	Notas: Até Maio 2011 os adwords provinham do sapo e Standvirtual.				Entrada de google adwords.	
	Jan-11	Fev-11	Mar-11	Abr-11	Mai-11	Jun-11
	298	98	97	39	256	296
Leads 2012	notas: Experimentação novos anúncios		Refinação do formulário			
	Jan-12	Fev-12	Mar-12	Abr-12	Mai-12	Jun-12
	422	394	403	379	306	245

	início dos novos anuncios	novos anúncios	novo site + redução de orçamento	gem de 3 campanhas + redução de orçamento	Total
Jul-11	Ago-11	Set-11	Out-11	Nov-11	Dez-11
326	362	441	633	453	321
					Total
Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12
227	296	269	231	293	337
					3.802

Através de uma comparação em termos de quantidade de leados do ano de 2011 com o ano de 2012, podemos ver que regra geral o ano de 2011 foi mais produtivo, e embora o total de leads obtido tenha sido maior em 2012, de notar que as campanhas adwords apenas existem a partir de Maio do ano de 2011 o que provoca a diferença nos resultados finais.

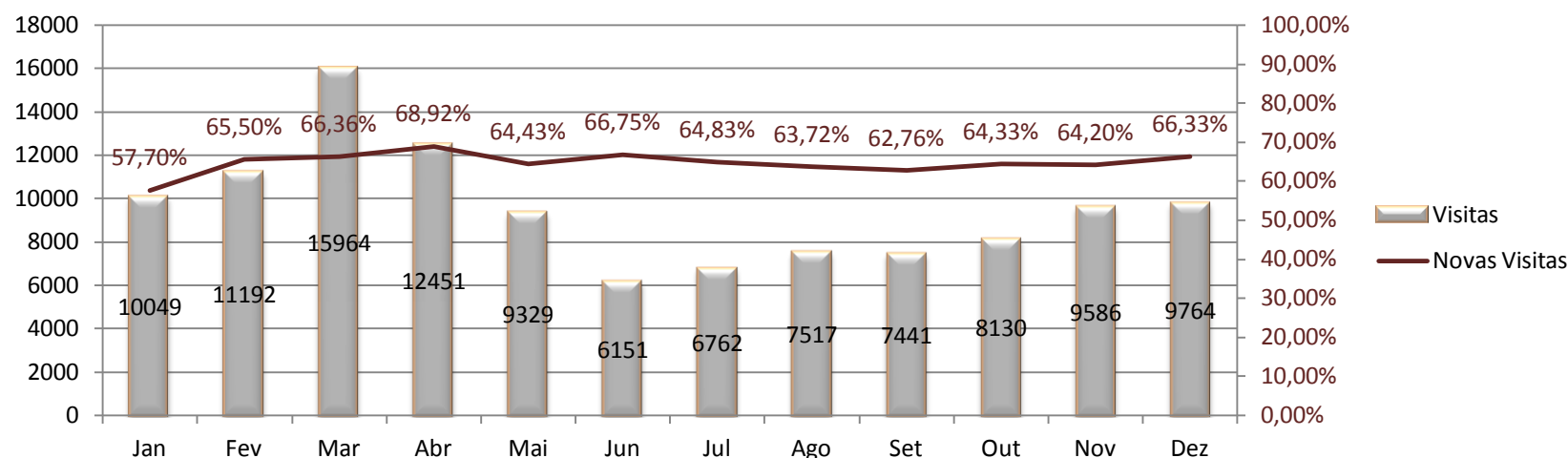
As diferenças podem ser explicadas com factores de ordem externa, nomeadamente factores económicos e sociais que provocam uma quebra nacional generalizada no sector.

Anexo V b) - Análise ROI Site

Performance Geral

Performance Site MBM Mobile vs Adwords

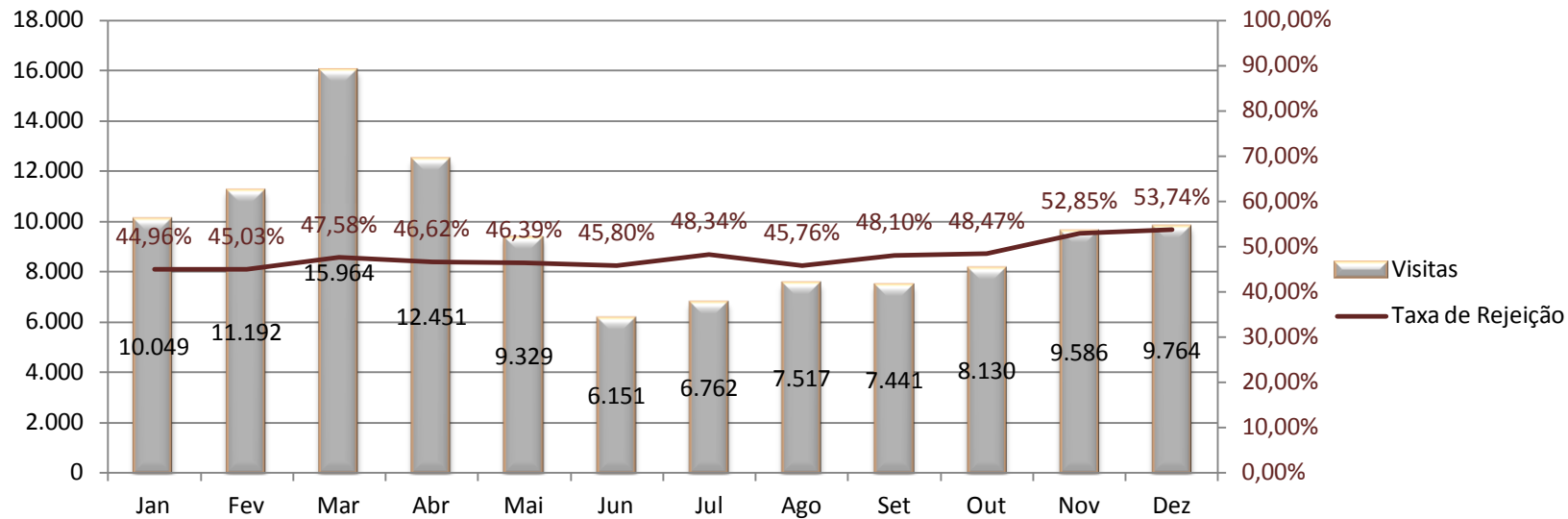
Visitas e Novas Visitas Site (gráfico 1)



Relação entre a quantidade mensal de pessoas que visitaram a página MBM mobile e a percentagem desses mesmos visitantes que visitaram o site pela primeira vez.

A percentagem de novas visitas ao site mantém-se constante acima dos 60% o que revela que o número de visitantes novos excede o número de repetentes visitantes a página. Isto revela um constante aumento de alcance em termos de expansão da marca, contudo cria-se a necessidade de criação de um site mais apelativo e de valor para o cliente a fim de promover o regresso constante em termos de visitas.

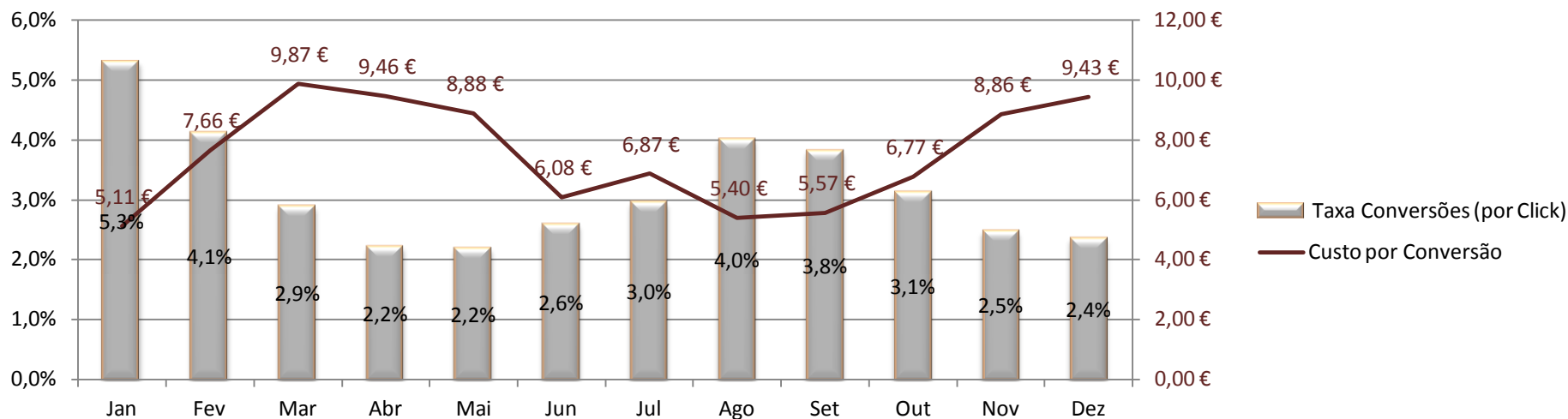
Visitas e Taxas de Rejeição (gráfico 2)



Relação entre a quantidade de visitas e a quantidade de vistas ao site MBM mobile e a quantidade de pessoas que rejeitam a página sem que haja qualquer interação com esta.

A percentagem de pessoas que abandona o site se qualquer interação corresponde a uma média de 47,79% das visitas mensais, o que revela uma elevada taxa de desinteresse para com o site.

Conversões por Click e Custo por Conversão (gráfico 3)

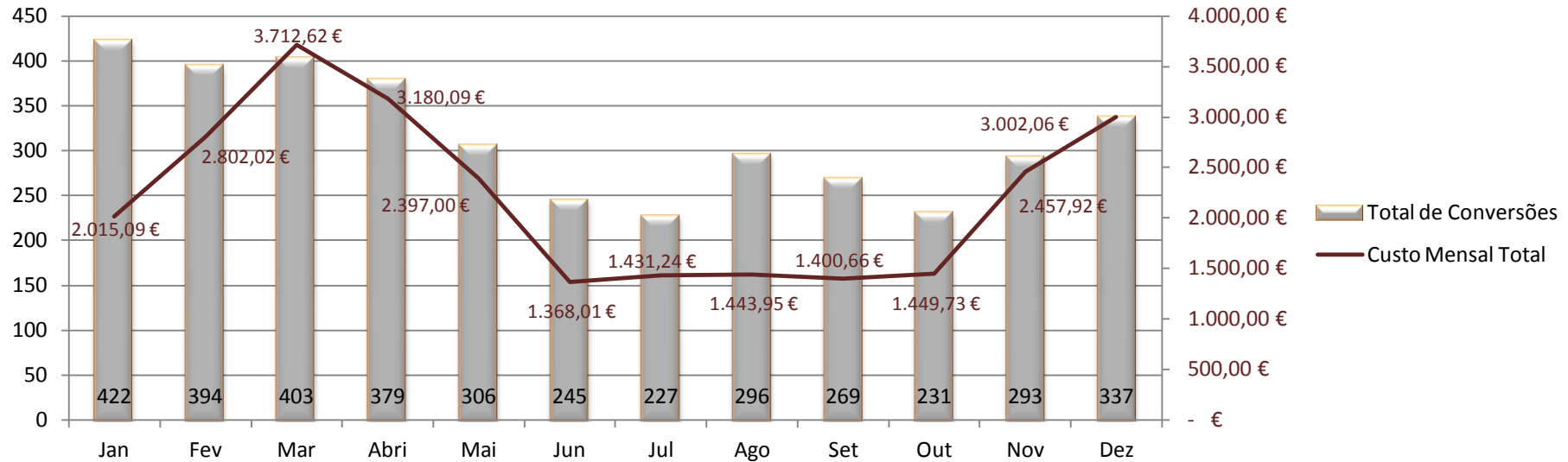


Relação entre a percentagem de visitantes que se converteram em lead com o custo de cada conversão. (Exemplo: No Mês de Janeiro 5,3 % das 10.049 visitas se transformaram em lead tendo cada uma delas custado a empresa 5,11€).

Regra geral o gráfico mostra que existiram muito mais cliques que conversões o que aumenta o custo por conversão. A percentagem de pessoas que clicam num anúncio para visitar o site e acabam por se converter numa lead situa-se numa média de 3%, ou seja, por cada cem pessoas que visitam o site em média só 3 se transformam em lead. Isto revela que apesar de existirem uma quantidade de visitas mensais consideráveis ao site, este não promove a interação do visitante não estimulando o preenchimento da lead.

O mês mais proveitoso foi o mês de janeiro tendo uma maior taxa de conversão por cliques, assim como, a melhor relação custo/conversão. (Gráfico 4)

Total de Conversões e Custo Mensal Total (gráfico 4)



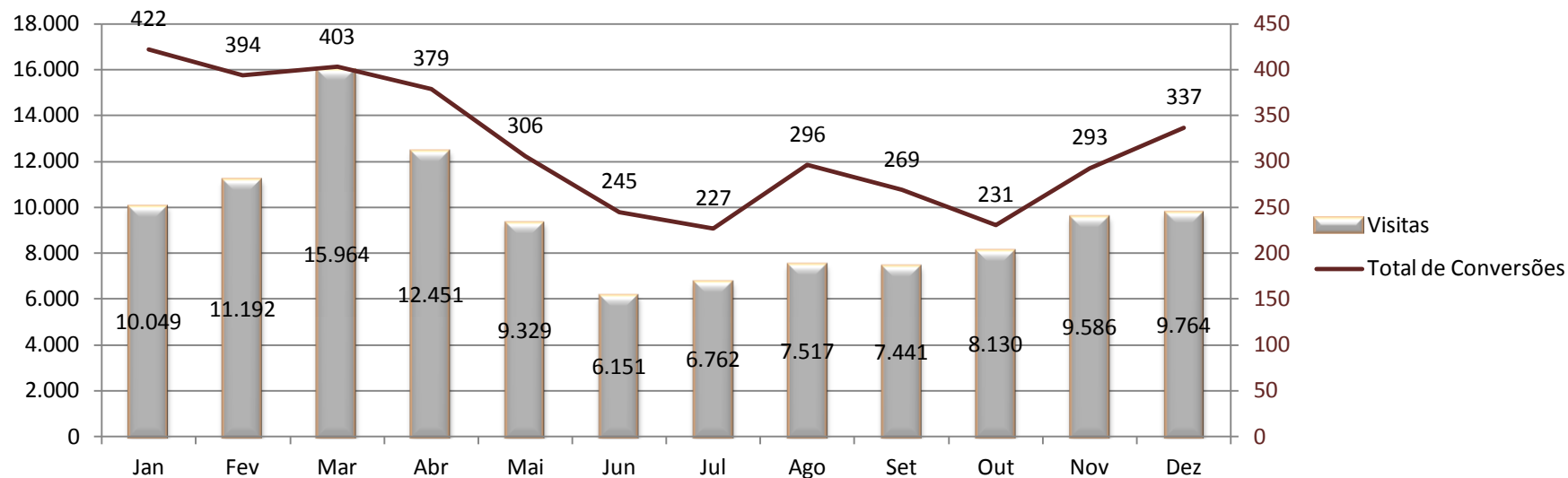
Relação entre o total mensal gasto em campanhas Google Adwords, com o total mensal de leads realizadas.

Analisando o gráfico, rapidamente se conclui que o gasto de cada mês nem sempre corresponde ao maior número de leads. O mês mais proveitoso em termos de leads foi janeiro não só por existir o maior número de leads como teve a melhor relação preço lead. Isto significa que contrariamente aos outros meses o número de cliques nas campanhas foram mais eficientes em termos de transformação do clique em lead.

De notar, que no mês de março que apesar de existirem muitas leads atingiu também um pico em número de cliques o que provocou a discrepância de custo relativamente ao mês de janeiro em que o número de cliques foi menor mas surtindo mais efeito em termos de lead. (ver gráfico acima e gráfico cliques campanhas adwords)

Ainda o mês de agosto foi bastante proveitoso na medida em que apresenta um número de leads considerável para o custo total do mês.

Visitas e Total de Conversões (gráfico 5)



Relação entre as visitas ao site e o total de leads realizadas mensalmente.

Tal como comprovado no gráfico acima, os cliques geram visitas ao site e logo maior custo mensal, contudo nem sempre o maior número de visitas se verificou em termos de conversões.

O mês de Dezembro apresenta também um dado importante, sendo que apesar de atingir um número notável de conversões apresentou custos consideráveis relativamente a o total de conversão, ou seja apresentou uma baixa taxa de conversão por click. A explicação para a discrepância em relativamente aos outros meses, centra-se com o aumento de orçamento de custo por click a fim de gerar melhor posicionamento em termos de motor de busca, assim como, a entrada de novas campanhas nos meses de Novembro e Dezembro.

No entanto os novos orçamentos e novas campanhas não surtiram o efeito desejado, aumentando o custo por conversão e custo total mensal mas não se verificando o retorno desejado em termos leads

Performance Menus

Página Inicial Site MBM Mobile™

The screenshot shows the homepage of the MBM Mobile website. The navigation menu at the top includes 'Início', 'Consultoria', 'Compra & Venda', 'Garantia', 'Retomas', and 'Financiamento'. The 'Financiamento' link is circled in red. Below the navigation is a large banner featuring a smiling woman holding car keys, with the text 'Happy Driving' and 'Braga | Porto | Aveiro | Coimbra | Lisboa'. The MBM Mobile logo is in the top right corner.

Below the banner is the section 'Consultoria Nacional & Importação Automóvel'. The sub-navigation includes 'Quem Somos', 'O que Fazemos', 'Porque Fazemos', and 'Como Fazer?'. The 'Porque Fazemos' link is circled in red.

The main content area features a search form for car models with fields for 'Marca', 'Modelo', 'Versão', and 'Ano'. A blue 'Seguinte >>' button is below the form. To the right of the form is a red car with a circular stamp that says 'IMPORTAÇÃO'. Below the search form are social media sharing buttons for Facebook (602 shares), Twitter (46 tweets), and LinkedIn (77 shares).

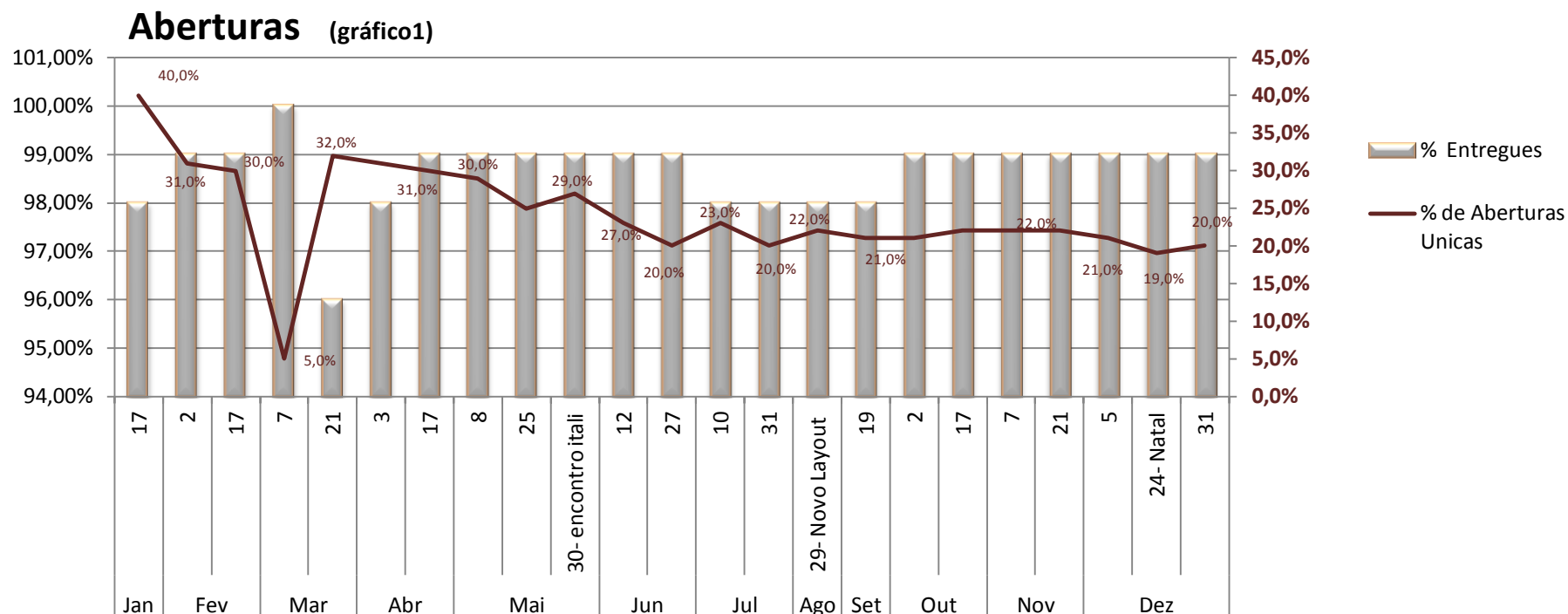
On the right side, there are two columns of links: 'Importação' (with links for 'Vantagens' and 'Dúvidas') and 'Propostas' (with links for 'Pedido de Proposta' and 'Pedido de Financiamento'). Below these is the 'Portugal' section with links for 'Automóveis' and 'Espaços Comerciais'. The 'Espaços Comerciais' link is circled in blue. To the right of this is the 'Happy Driving' section with links for 'Garantia Individual VIP' and 'Testemunhos'. The 'Garantia Individual VIP' link is circled in red.

Below the links is a Facebook 'Gosto' button and a counter showing '5.318 pessoas gostam disto'.

At the bottom of the page is a footer with links for 'Marca', 'Notícias', 'Investimento', 'Política de Privacidade', and 'Contactos'. The 'Investimento' and 'Política de Privacidade' links are circled in blue and red, respectively. The footer also contains the text 'MBM mobile™ Property of Lufthafen Brands Group' and 'Cherry Thoughts Design Zentrum © 2013'.

Anexo V c) - Análise do ROI Newsletter

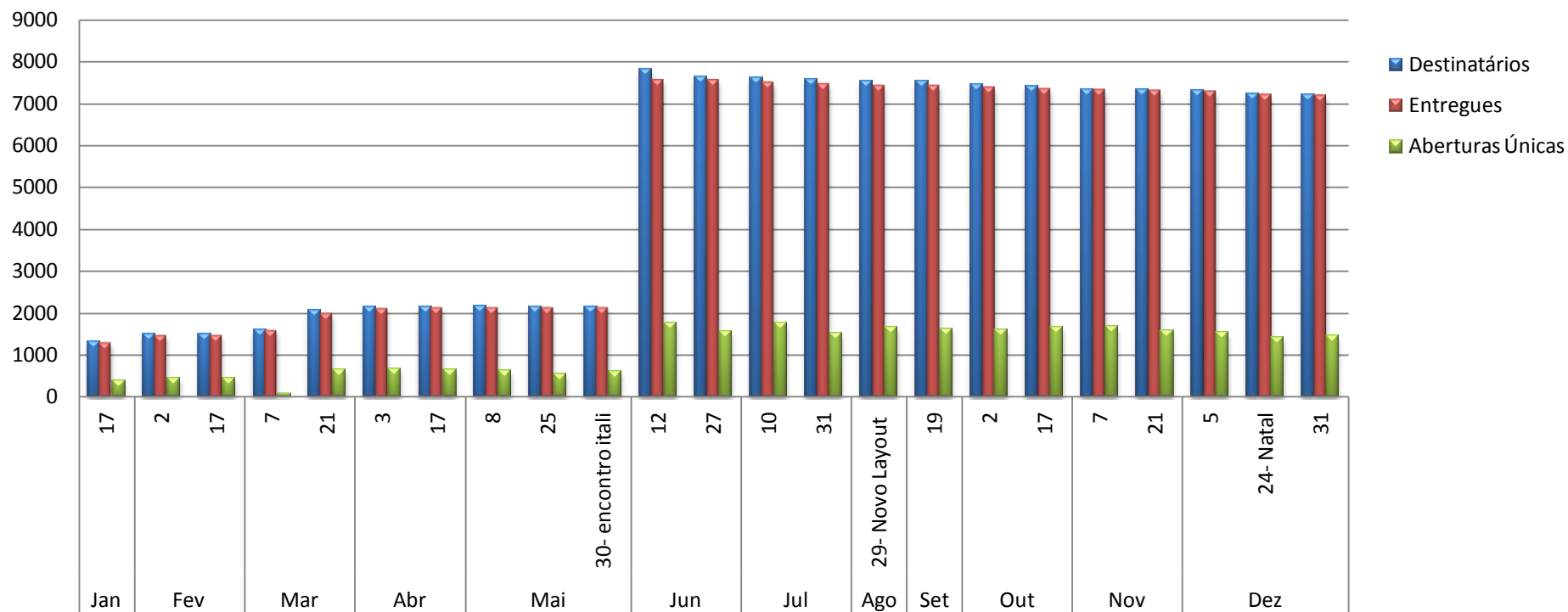
Newsletter - Happy driving News



Percentagem de entrega de Leeds vs o número de aberturas únicas (em x % de entregas existe x % de pessoas que abriu a newsletter).

O maior número de aberturas únicas por entrega verificou-se no mês de Janeiro com 40% e o menor número na newsletter de 7 de Março com apenas 5% de aberturas do total de percentagem entregue. A newsletter encontra-se com uma percentagem média de aberturas únicas de 24,2%, sendo que parece estabilizar em aproximadamente 20% do número de entregas.

Nº Destinatários- Entregas- Aberturas Únicas (gráfico2)



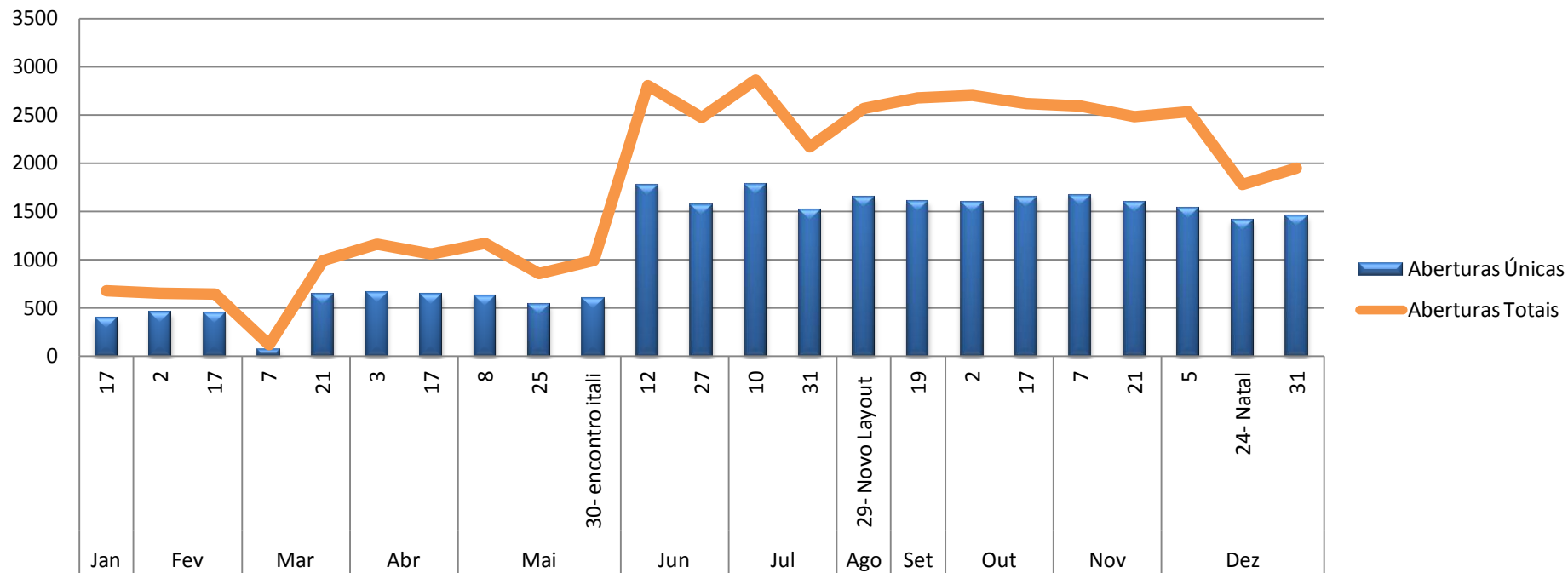
Nº de destinatários vs nº de newsletters entregues vs nº de aberturas das newsletters entregues.

No mês de junho, além dos subscritores da newsletter foram adicionados a base de dados, os clientes MBM mobile™ com o intuito de alcançar um maior retorno por parte da ferramenta newsletter.

Constata-se uma tendência em igualar o número de destinatários com o número de entregas, assim como, se verifica uma tendência decrescente dos número de subscritores da newsletter ou seja número de destinatários.

Relativamente as aberturas únicas da newsletter podemos ver que os números são muito distantes do número de entregas.

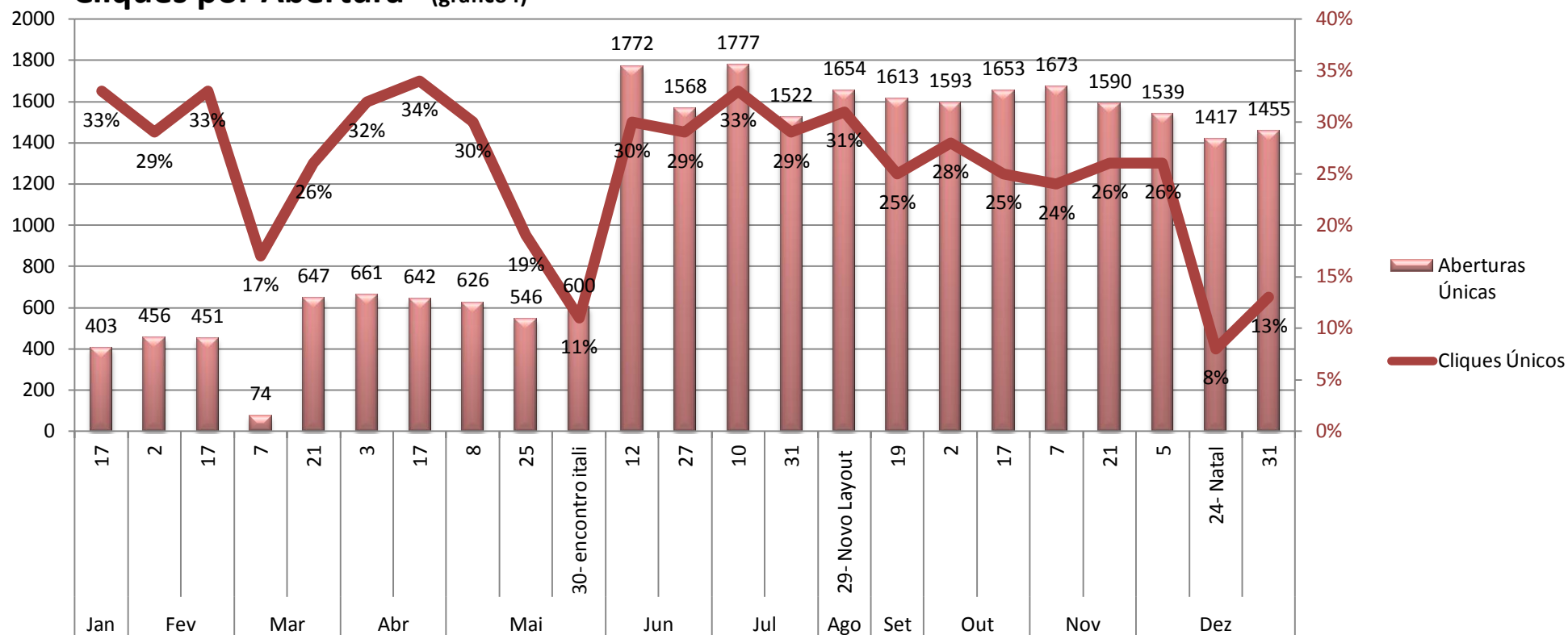
Aberturas Totais vs Aberturas únicas (gráfico3)



Interação com a newsletter (Aberturas únicas vs Aberturas totais)

Podemos ver que o público que tem acesso a newsletter, interage com a mesma existindo um número de aberturas totais maior que o número de aberturas únicas isto significa que o utilizador não abandona a newsletter procurando mais vezes o conteúdo.

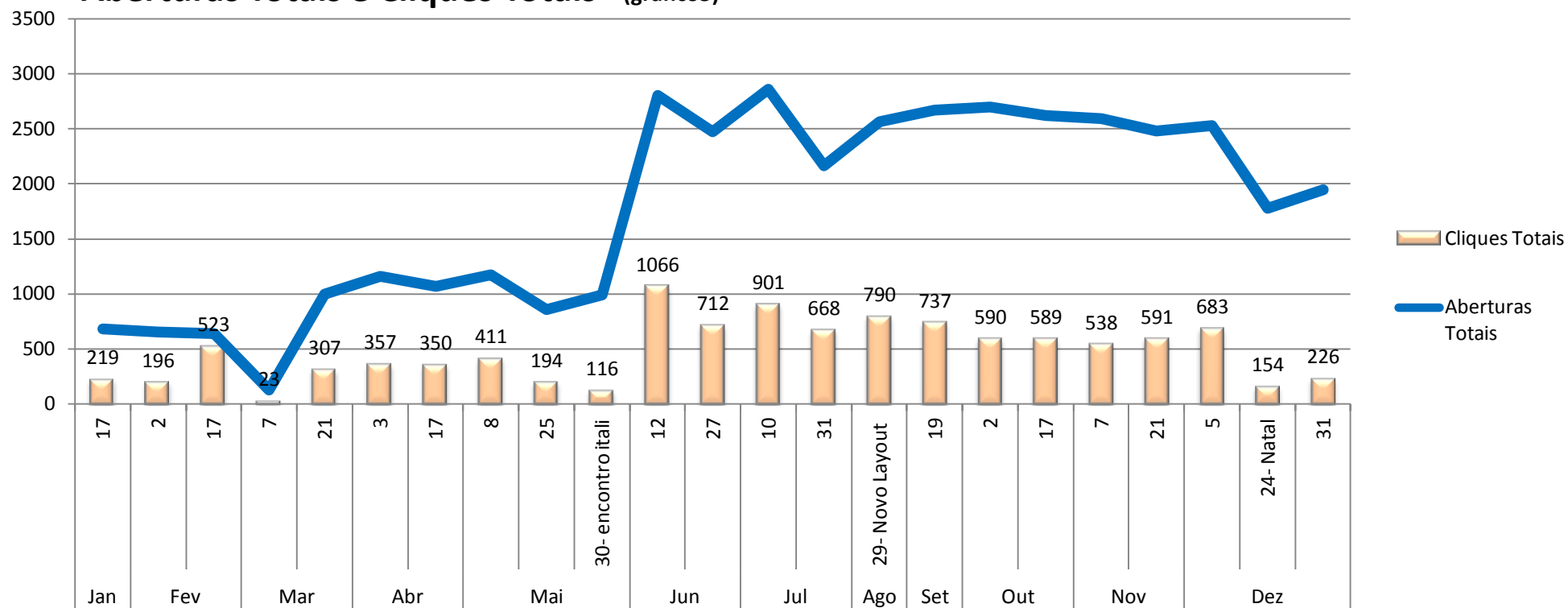
Cliques por Abertura (gráfico4)



(Das pessoas que abriram a newsletter x% clicou pelo menos uma vez no conteúdo)

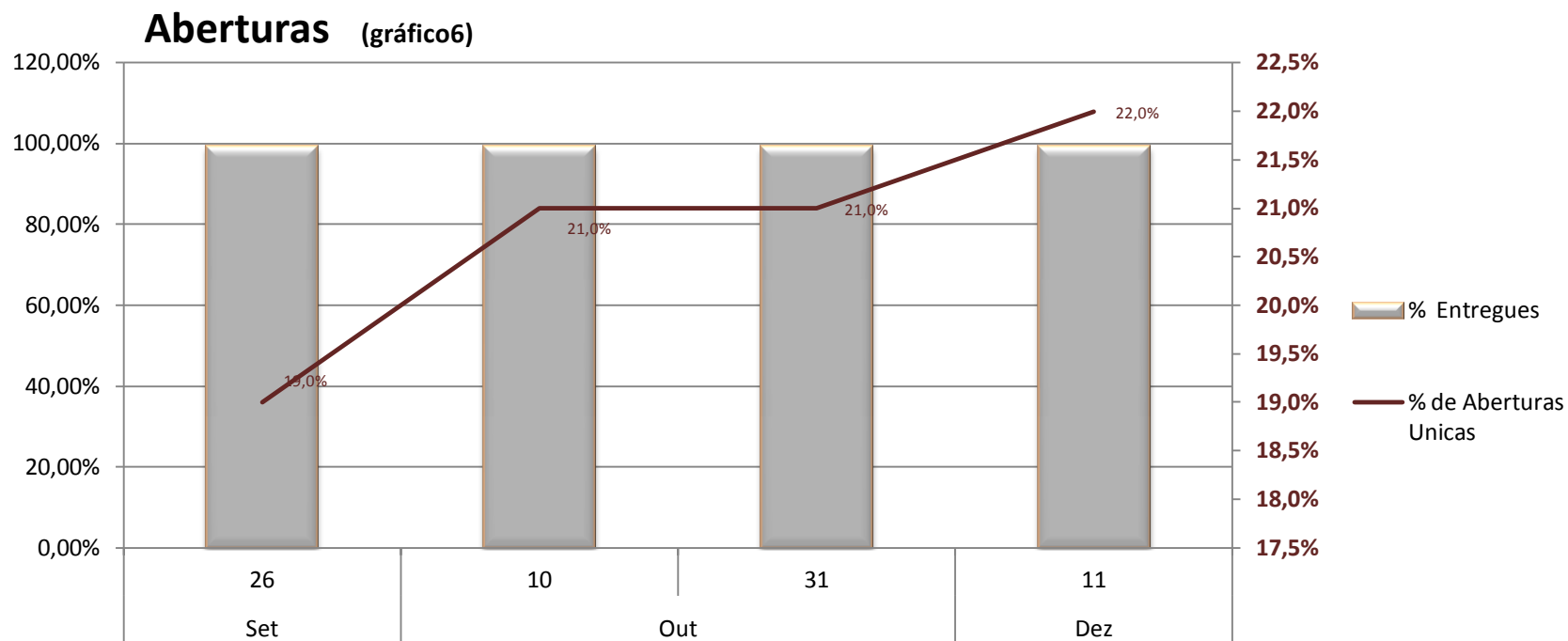
Tendo uma média de 26 % de cliques únicos por abertura única, o gráfico mostra que existem alguns picos mínimos de interação do utilizador para com a newsletter, nomeadamente a 30 de Maio com o encontro Italiano, a 24 e a 31 de Dezembro com o Natal e o Ano Novo respetivamente.

Aberturas Totais e Cliques Totais (gráfico5)



Totais de aberturas e de cliques (mais que uma vez por pessoa)

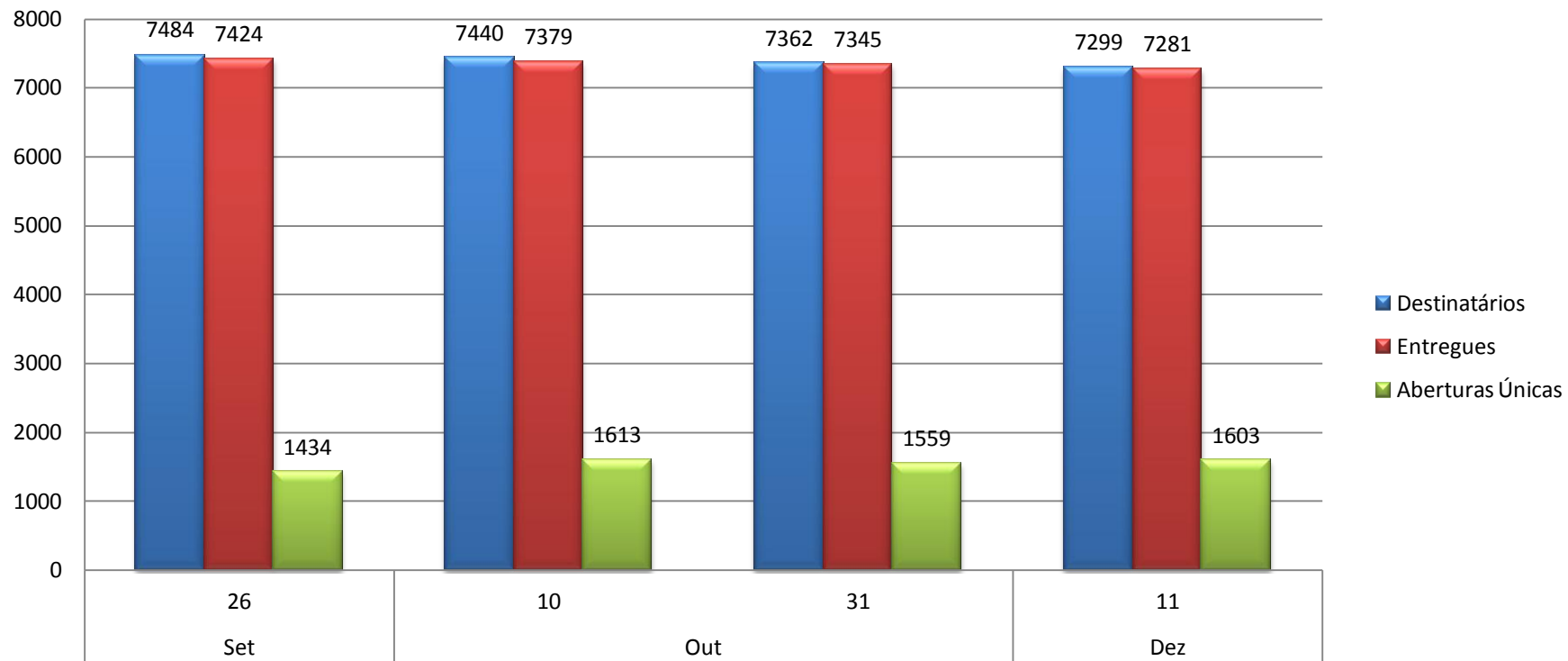
Comparando o total de aberturas com as aberturas únicas (gráfico 3) vemos a mesma tendência em termos de resultados. Assim como, os resultados em termos de cliques únicos (gráfico 4) e cliques totais, vendo-se os mesmos picos negativos e de queda acentuada.



Percentagem de entrega de Leads vs o número de aberturas únicas (em x% de entregas existe x % de pessoas que abriu a newsletter)

Os resultados mostram que existindo um universo de clientes a quem é enviada a newsletter, aproximadamente 100% recebe a mesma. Relativamente a percentagem de aberturas, e embora esta newsletter se encontre ainda numa fase inicial, a percentagem de público que abre a mesma e tem acesso ao conteúdo aumenta consecutivamente.

Nº Destinatários- Entregas- Aberturas Únicas (gráfico7)

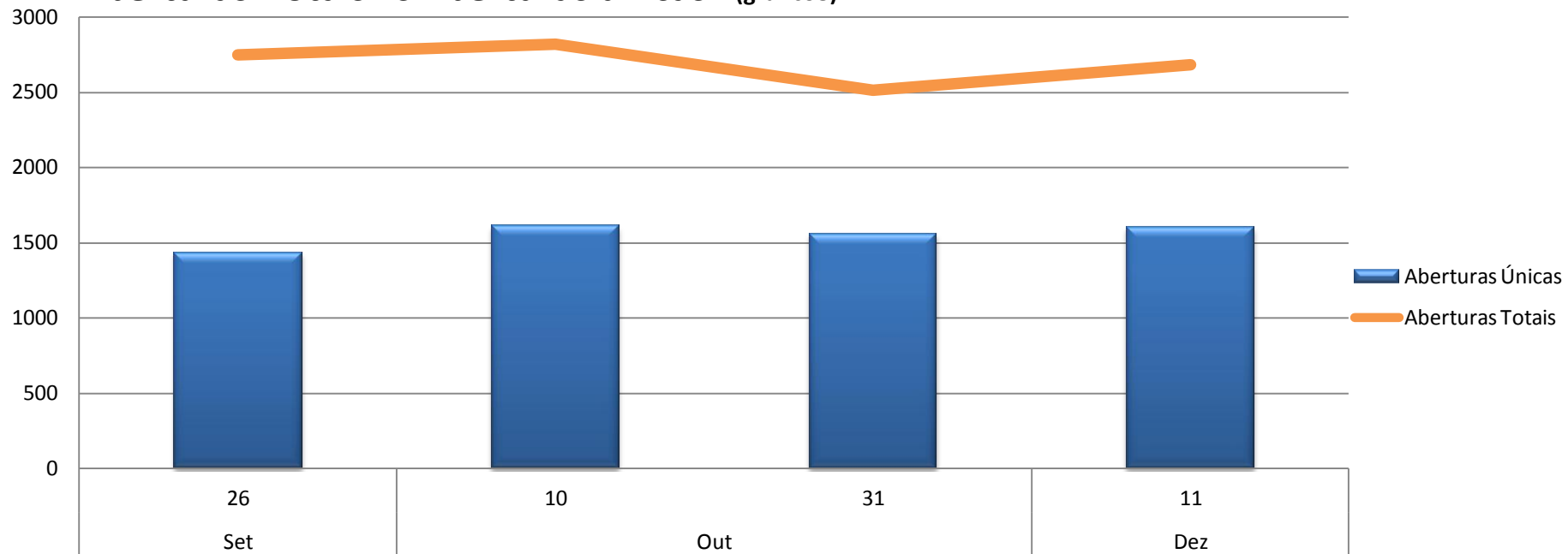


Nº de destinatários vs nº de newsletters entregues vs nº de aberturas das newsletters entregues.

Vemos que um número considerável de indivíduos não abandona a newsletter mantendo-se o número de destinatários equivalente ao número de entregas.

Quanto ao número de aberturas únicas ou seja uma por entrega, podemos ver apesar de existir um número considerável de destinatários que abre a newsletter (aproximadamente 1600 indivíduos), podemos ver que o número de aberturas únicas é muito reduzido comparativamente ao número de newsletters entregues. Tendo aproximadamente apenas 22% de aberturas relativamente as entregas.

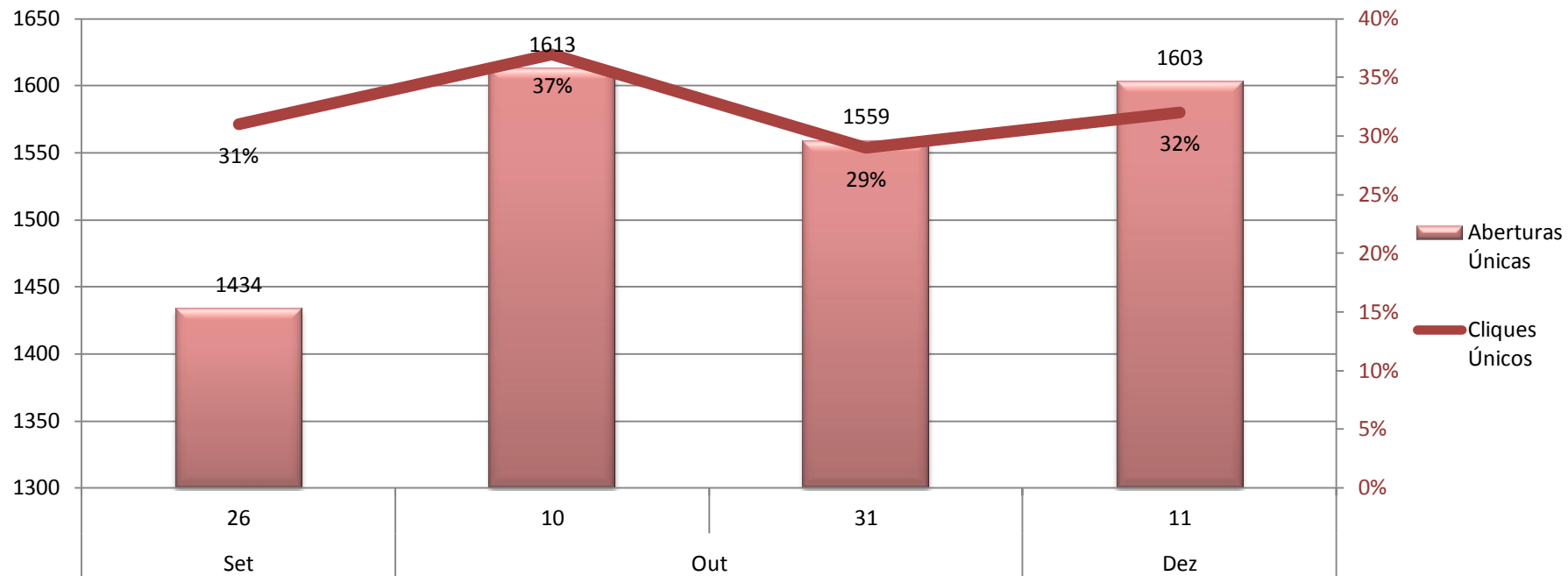
Aberturas Totais vs Aberturas únicas (gráfico8)



Interação com a newsletter

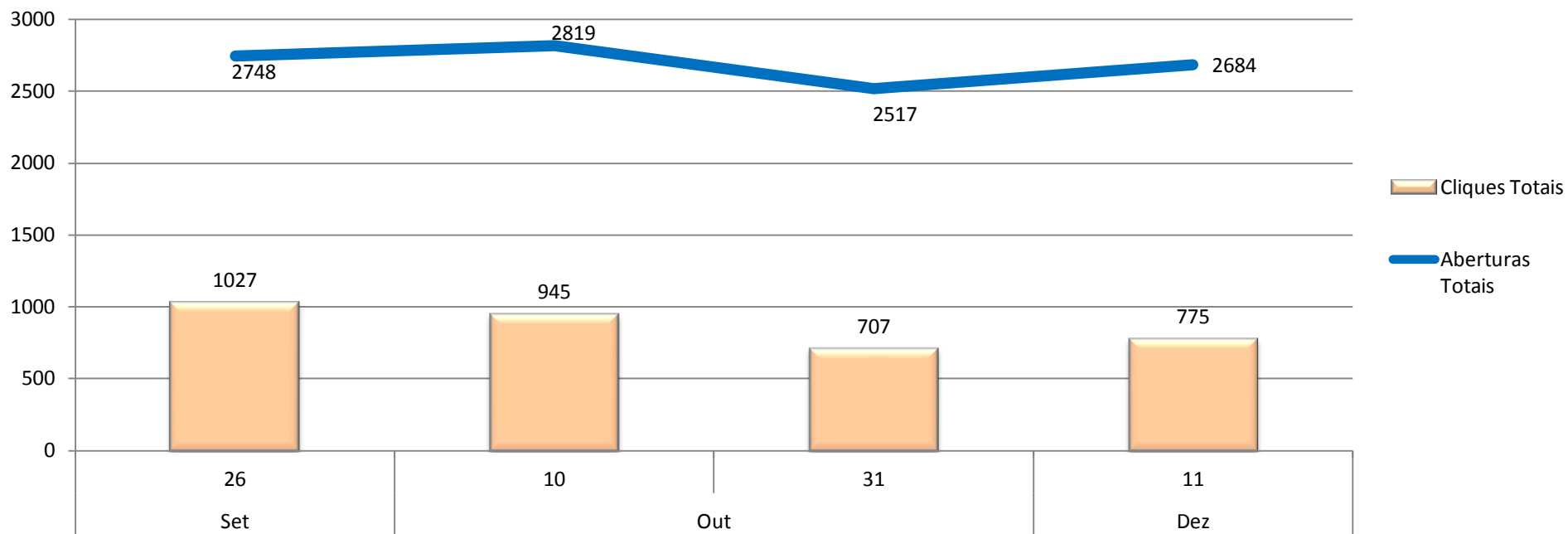
Em todas as newsletters enviadas o número de aberturas únicas é ultrapassado consideravelmente pelo número de aberturas totais. O que significa que o consumidor revela interesse posterior revisitando o conteúdo da newsletter.

Cliques por Abertura (gráfico 9)



Com uma média de 32% de cliques únicos sobre o número de vezes que a newsletter foi pela primeira vez aberta, a interação do consumidor com o conteúdo revela-se considerável.

Aberturas Totais e Cliques (gráfico10)



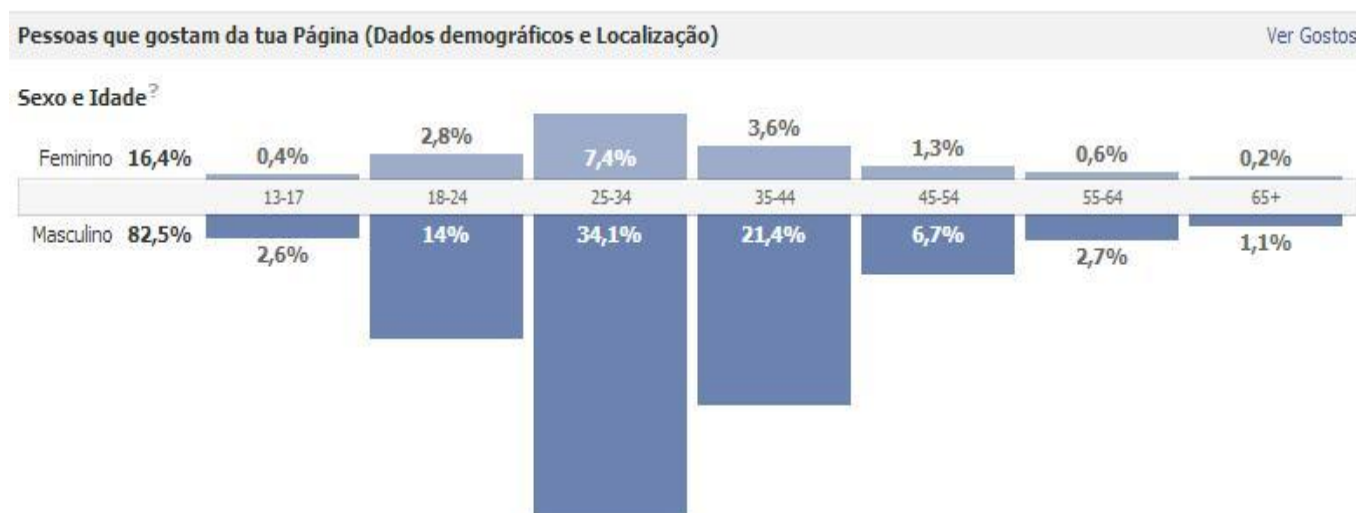
Totais de aberturas e de cliques (mais que uma vez por pessoa)

Comparando o número de aberturas únicas e o número de cliques únicos com os mesmos números em termos de totais de aberturas e cliques, vemos que o consumidor que abre a newsletter e interage com o conteúdo mostrando-se adepto do mesmo pois existe um número consideravelmente maior de consumidores a visitar e interagir com a newsletter.

Anexo V d) - Análise ROI Facebook

Facebook

Estatísticas de fãs Mensais (média) 2012 – Público facebook (gráfico1)



Ao nível de Fãs da marca MBM na plataforma facebook, verifica-se uma incidência do sexo masculino, sendo a faixa etária mais abundante dos 25 aos 30 anos de idade com um total de 34,1 % de gostos no facebook da marca.

Seguidamente com 21,4% o sexo masculino destaca-se mais uma vez no intervalo dos 35 aos 44 anos.

Número de fãs 2012 por localidade. (quadro1)

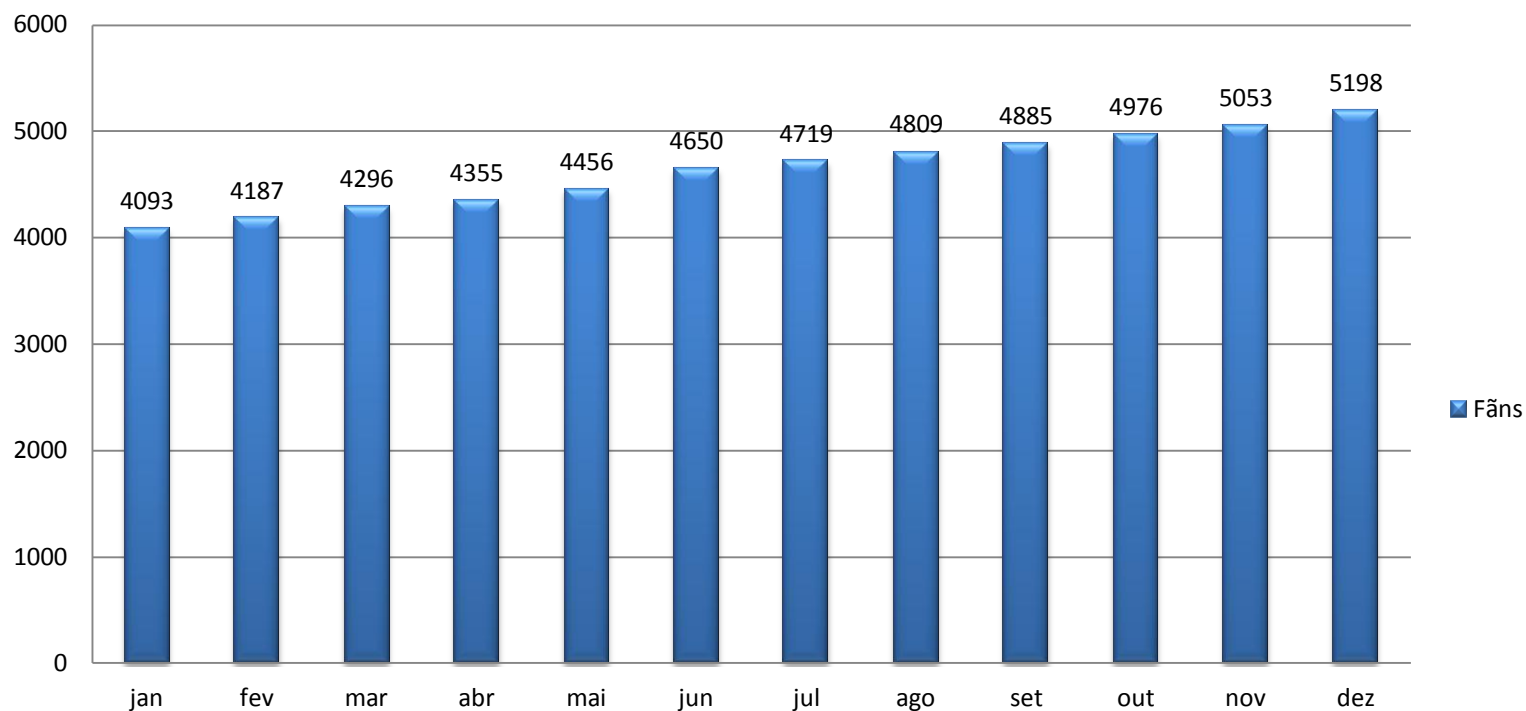
Países?	Cidades?	Idiomas?
4.721 Portugal	826 Coimbra	4.557 Português (Portugal)
144 Angola	669 Lisboa	277 Inglês (EUA)
45 Brasil	319 Porto	151 Português (Brasil)
30 Reino Unido	181 Aveiro	123 Inglês (Reino Unido)
24 França	175 Braga	24 Francês (França)
21 Estados Unidos da América	102 Luanda, Angola	20 Espanhol
17 Suíça	91 Guimarães, Braga	8 Espanhol (Espanha)
15 Espanha	67 Vila Nova de Gaia, Porto	6 Indonésio
12 Moçambique	60 Odivelas	4 Turco
12 Índia	60 Figueira da Foz, Coimbra	4 Árabe
8 Itália	55 Leiria	3 Albanês
7 Luxemburgo	52 Funchal, Região Autónoma da Madeira	3 Inglês (Pirata)
7 Indonésia	51 Viseu	3 Grego
7 Emirados Árabes Unidos	51 Maia, Porto	2 Persa
5 Venezuela	36 Cascais	2 Búlgaro
5 Alemanha	35 Sintra	2 Italiano
4 Austrália	35 Setúbal	1 Alemão
4 Países Baixos	31 Covilhã, Castelo Branco	1 Francês (Canadá)
4 Noruega	30 Espinho, Aveiro	1 Azerbaijano

A maior concentração de fãs da marca centra-se ao nível do território nacional, especialmente nas zonas em que a MBM possui espaços comerciais nomeadamente: Coimbra (sede), Lisboa, Porto, Aveiro e Braga.

Para além do posicionamento em termos de espaço comercial, outro fator explicativo da incidência em termos de fãs da marca prendem-se com as campanhas publicitárias (nomeadamente adwords) específicas a cada espaço comercial e região.

Embora ainda com pouca expressão em termos de fãs, situa-se em segundo lugar Angola com 144. Isto deriva da ainda recente aposta em internacionalização da marca para este país e conseqüente incidência em termos de campanhas adwords dedicadas ao negócio em Angola.

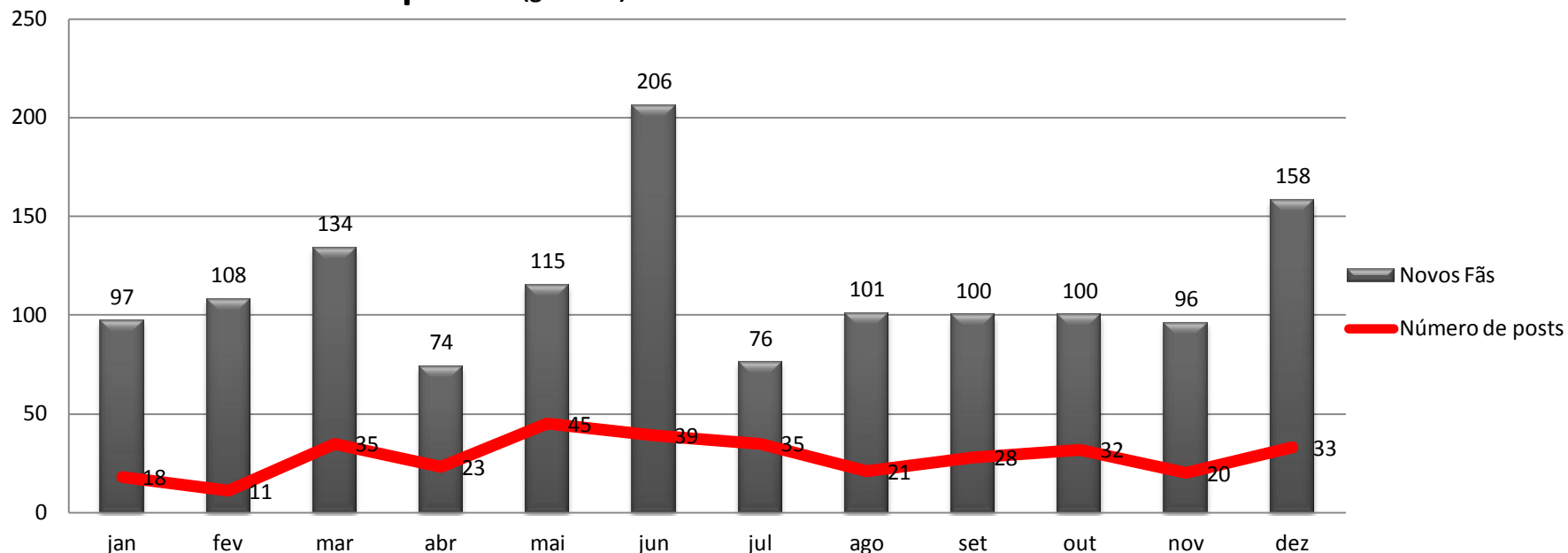
Nº de fãs (gráfico2)



Com um total de fãs referente ao ano de 2012 de 5198 a MBM apresenta um aumento anual de 1105 novos fãs. Isto representa uma média mensal de 113, 75 novos fãs mensais.

Nota : Os valores do gráfico 2 incluem o total de novos fãs mensais (novos fãs - abandono de fãs) daí resultar a diferença entre o gráfico 2 com o gráfico 3

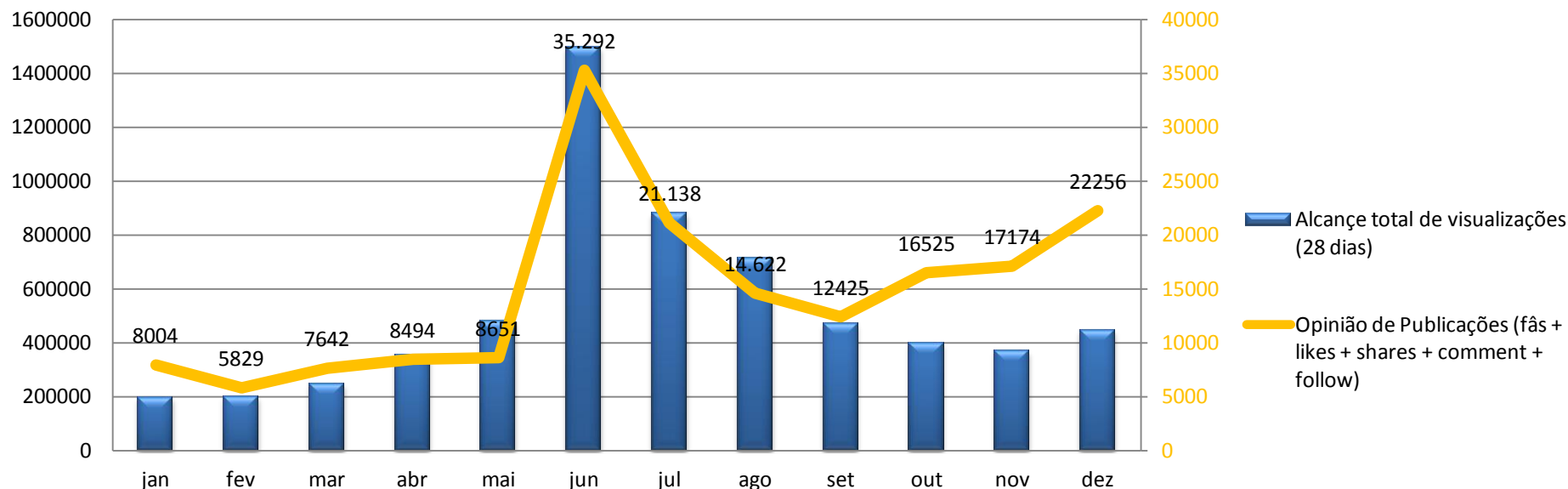
Novos fãs vs nº de posts (gráfico3)



Relativamente aos dados dos novos fãs mensais comprando com o número de posts do mês, rapidamente se conclui que o maior número de posts mensais não constitui uma fonte de novos fãs. A criação de conteúdos que criam a necessidade de afiliação a página da marca, não está diretamente ligada com a quantidade de conteúdos expostos na própria página, mas sim com as características do conteúdo criado para a página, assim como, fatores exógenos a própria página que resultam numa estratégia de pull do utilizador a página. Todas as estratégias de marketing, quer estas sejam de caráter online ou fora dos meios online, levam a que o utilizador procure informação sobre a empresa nos meios digitais nomeadamente no social media facebook.

Verifica-se que a características qualitativas do conteúdo demonstrado na página cria uma maior necessidade e uma maior abrangência em termos de alcance do próprio conteúdo, comparativamente a quantidade de posts criados na página, não significando um maior número de conteúdos um maior alcance em termos de público (ver gráfico 4 facebook)

Alcance total vs Opinião de Publicações (gráfico4)



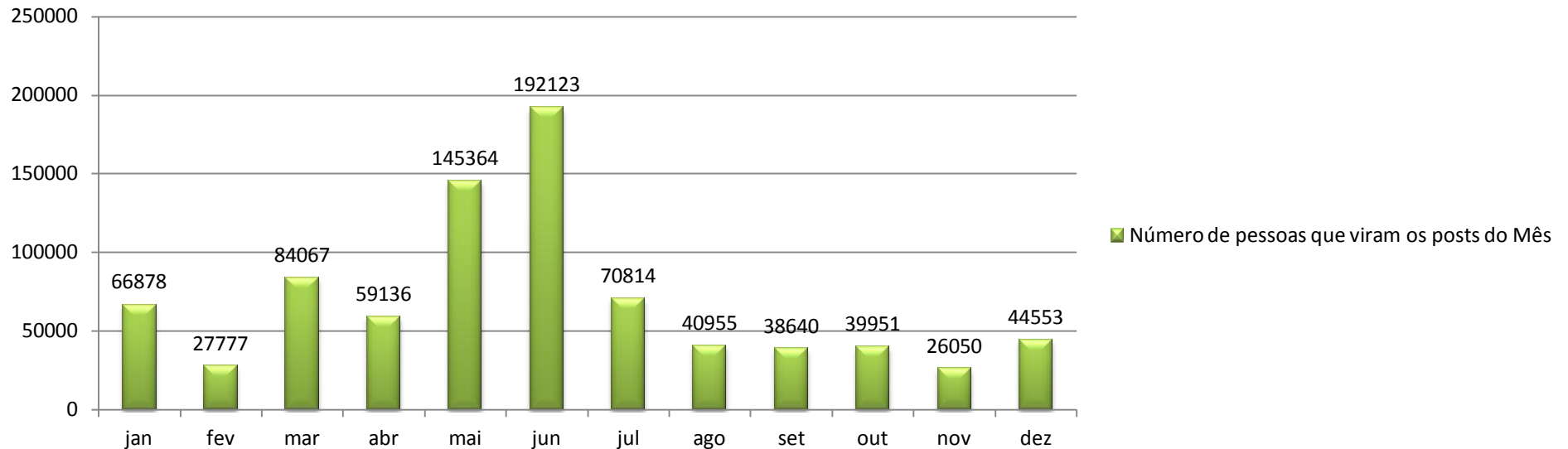
Referente ao alcance total de visualizações sendo estes valores derivados de um total de 28 dias em que o conteúdo foi exposto aos utilizadores mais uma vez temos uma referência direta a qualidade do conteúdo gerado e não da quantidade, sendo que muitos dos posts do mês ainda são contabilizados no mês seguinte devido as características dos dados (28 dias).

Através do cruzamento dos dados relativos ao alcance total de visualizações com as opiniões de publicação ou seja toda a interação do público para com o conteúdo, podemos concluir que a interação dos fãs se relaciona com não só com o alcance em termos de visualizações como também com o número de novos fãs como seria de esperar.

De notar que apesar de nos meses de outubro novembro e dezembro a opinião de publicações ter aumentado substancialmente não se revela um alcance total de visualizações substancial, isto significa que apesar de novos fãs, maior numero de gostos, e comentários não se verificou por parte dos fãs da página uma necessidade de partilha de conteúdos, estando o público cada vez mais disposto a comentar e gostar da página e do conteúdo mas não a partilha-la.

Dai os resultados em termos de alcance das visualizações a 28 dias não se revelar querente com o número de Opiniões de publicação estando o alcance extremamente ligado com o número de partilhas.

Pessoas que viram os posts do Mês (gráfico5)



Relativamente ao número de pessoas que viu os posts de cada mês, este representa os valores reais do número de pessoas que esteve em contacto com o conteúdo gerado na página de fãs MBM mobile. Ou seja estes valores diferem do alcance total de visualizações devido ao carácter subjetivo dos valores indicados no alcance. O número de pessoas que viram o post significa que a tiveram acesso ao post quer seja por meio de outros utilizadores (partilhas, gostos ou comentários de amigos) quer seja por visita direta a página MBM mobile, ou mesmo pelo facto de serem seguidores ou fãs da página de fãs MBM mobile.

Enquanto o alcance nos diz o número de vezes em que o utilizador seria possível ter acesso ao conteúdo, o número de pessoas que viram o conteúdo diz-nos o número exato de pessoas que viu o conteúdo.

Devido às características de possibilidades de acesso a informação por parte da plataforma facebook, muitas das vezes o conteúdo exposto não entra em contacto direto com o utilizador perdendo-se nas páginas de cada utilizador.

Assim, estes dados podem ser contornados criando seguidores diretos das páginas, em que são notificados cada vez que cada utilizador público, assim como, o número de posts (maior número de posts maior probabilidade de fãs verem a informação), características dos posts (criação de um elo com utilizador a fim de este partilhar diretamente na página de um “amigo”) e por fim, as horas do dias mais propícias a que os utilizadores tenham acesso ao conteúdo sem que este se perca, ou seja, horas em que existem mais pessoas a utilizar a plataforma.

Anexo VI

Dados ROI

Anexo VI a) – Dados ROI Adwords

Total Search	2012
conversões (por visualização)	0
conversões (1 por 1 click)	2.660
impressões	42.712.423
clicks	56.371
custo total	15.033,09 €

Total Angola	2012
conversões (por visualização)	0
conversões (1 por 1 click)	337
impressões	898.792
clicks	13.623
custo total	2.632,93 €

Total Remarketing	2012
conversões (por visualização)	299
conversões (1 por 1 click)	430
impressões	8.248.975
clicks	15.635
custo total	4.202,62 €

Total Display	2012
conversões (por visualização)	2
conversões (1 por 1 click)	1
impressões	210.145

Total Display MBM PT	2012
conversões (por visualização)	2
conversões (1 por 1 click)	0
impressões	604.824
clicks	459
custo total	110,53 €

MBM mobile vindas do mbm portugal	2012
conversões (por visualização)	0
conversões (1 por 1 click)	62
impressões	22.628.929
clicks	23.874
custo total	2.924,18 €

outras campanhas inactivas (produto)	2012
conversões (por visualização)	0
conversões (1 por 1 click)	0
impressões	6.564
clicks	211
custo total	35,74 €

Franchising	2012
conversões (por visualização)	0
conversões (1 por 1 click)	6
impressões	281.489
clicks	2.720
custo total	675,41 €

Telemóveis	2012
conversões (por visualização)	0
conversões (1 por 1 click)	3
impressões	470.664
clicks	2.834
custo total	618,88 €

Total de leads 2012	
Total de leads Campanhas Google mbm mobile	
conversões (1 por 1 click)	3.802
impressões	76.062.805
clicks	115.984
custo total	26.660,40 €

Anexo VI b) – Dados ROI performance Geral

Performance do Site MBM mobile 2011	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Visitas						17181	16554	22547	25026	18280	9681	8160
Novas Visitas						79,87%	80,11%	76,48%	69,82%	59,04%	54,15%	54,87%
Visualizações	VALORES NÃO CONTEMPLADOS POR INEXISTÊNCIA DE GOOGLE ADWORDS					57154	53413	63027	65675	54134	33341	27828
Média de Páginas Abertas por Visita						3,33	3,23	2,80	2,62	2,96	3,44	3,41
Taxa de Rejeição						55,70%	55,27%	61,82%	63,38%	51,99%	40,15%	43,82%
Tempo Médio no Site						00:01:52	00:01:48	00:01:24	00:01:11	00:01:23	00:01:39	01:01:35
Total de Conversões						296	326	362	441	633	453	321
Custo Mensal Total						5.366,55 €	5.105,21 €	5.244,92 €	5.392,81 €	3.210,72 €	1.940,00 €	1.994,80 €
Conversões por Click						1,7%	2,0%	1,6%	1,8%	3,5%	4,7%	3,9%
Custo por Conversão						18,13 €	15,66 €	14,49 €	12,23 €	5,07 €	4,28 €	6,21 €

Performance do Site MBM mobile 2012	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
Visitas	10.049	11.192	15.964	12.451	9.329	6.151	6.762	7.517	7.441	8.130	9.586	9.764	114.336
Novas Visitas	57,70%	65,50%	66,36%	68,92%	64,43%	66,75%	64,83%	63,72%	62,76%	64,33%	64,20%	66,33%	64,65%
Visitantes de regresso	42,30%	34,50%	33,64%	31,08%	35,57%	33,25%	35,17%	36,28%	37,24%	35,67%	35,80%	33,67%	35,35%
Visualizações	37.575	36.999	49.112	38.622	27.307	17.750	18.630	22.010	20.857	22.541	25.740	24.684	337.827
Média de Páginas Abertas por Visita	3,34	3,31	3,08	3,10	2,93	2,89	2,76	2,93	2,80	2,77	2,69	2,53	2,95
Taxa de Rejeição	44,96%	45,03%	47,58%	46,62%	46,39%	45,80%	48,34%	45,76%	48,10%	48,47%	52,85%	53,74%	47,79%
Tempo Médio no Site	00:01:41	00:01:43	00:01:37	00:01:45	00:01:51	00:02:13	00:01:30	00:01:37	00:01:43	00:01:22	00:01:33	00:01:25	00:01:39
Total de Conversões	422	394	403	379	306	245	227	296	269	231	293	337	3.802
Custo Mensal Total	2.015,09 €	2.802,02 €	3.712,62 €	3.180,09 €	2.397,00 €	1.368,01 €	1.431,24 €	1.443,95 €	1.400,66 €	1.449,73 €	2.457,92 €	3.002,06 €	26.660,39 €
Taxa Conversões (por Click)	5,3%	4,1%	2,9%	2,2%	2,2%	2,6%	3,0%	4,0%	3,8%	3,1%	2,5%	2,4%	3,0%
Custo por Conversão	5,11 €	7,66 €	9,87 €	9,46 €	8,88 €	6,08 €	6,87 €	5,40 €	5,57 €	6,77 €	8,86 €	9,43 €	7,61 €

Anexo VI c) – Dados ROI performance Menus site

Performance do Site MBM mobile 2012

Comportamento dos Utilizadores no "Top Menu"
consultoria
compra & venda
garantia
retomas
financiamento

Comportamento dos Utilizadores no "Center Menu"
Quem Somos
O Que Fazemos
Porque Fazemos
Como Fazemos

Comportamento dos Utilizadores no "Bottom Menu"
Marca
Noticias
Investimento
Politica de Privacidade
Contactos

Comportamento dos Utilizadores no menu "Destaques"
Vantagens
Dúvidas
Pedido de Proposta
Pedido de Financiamento
espaços comerciais
garantia
testemunhos

Total

2012			
Visitas	Visitantes	Tempo na Página	Taxa de Rejeição
10.163	7.940	00:29:00	83,91%
25.618	19.943	00:47:00	59,10%
4.807	3.710	00:35:00	35,42
13.914	10.848	00:33:00	46,12%
4.635	3.927	00:37:00	47,92%

Visitas	Visitantes	Tempo na Página	Taxa de Rejeição
6.689	5.280	00:00:51	55%
5.871	4.705	00:01:07	68%
1.864	1.520	00:00:39	39,47%
3.163	2.489	00:00:39	51,56%

Visitas	Visitantes	Tempo na Página	Taxa de Rejeição
1.065	880	00:00:40	48,15
426	338	00:00:49	29,17
3.679	3.056	00:01:31	69,63
98	86	00:01:50	28,57
3.346	2.921	00:02:22	76,78%

Visitas	Visitantes	Tempo na Página	Taxa de Rejeição
3.234	2.676	00:01:05	43,21%
1.468	1.267	00:02:37	52,63%
1.563	1.318	00:01:13	73,58%
761	646	00:00:52	67,53%
3.282	2868	00:01:08	73,83%
497	424	00:01:05	65,00%
1.188	1.053	00:02:45	49,40%

Visitas	Visitantes	Tempo na Página	Taxa de Rejeição Média
71.713	77.895	03:22:13	55,40%

Anexo VI d) – Dados ROI Newsletter

Performance Newsletter - Happy Driving News	Jan	Fev		Mar		Abr		Mai			Jun		Jul		Ago	Set	Out		Nov		Dez			
Dia	17	2	17	7	21	3	17	8	25	30-encontro itali	12	27	10	31	29-Novo Layout	19	2	17	7	21	5	24-Natal	31	
Hora	17:31	19:31	19:30	19:00	19:00	19:00	19:00	18:45	19:00	17:15	19:00	17:00	19:00	19:00	18:15	19:30	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	11:00	11:00
Destinatários	1330	1501	1499	1599	2076	2153	2145	2159	2154	2153	7829	7651	7629	7601	7544	7533	7466	7427	7351	7341	7322	7244	7294	
Entregues	1301	1482	1487	1599	2004	2129	2138	2148	2147	7582	7571	7519	7472	7439	7433	7396	7363	7337	7320	7297	7223	7209	7209	
Bounces	29	19	12	0	72	24	7	11	6	8	247	81	110	128	105	100	70	64	14	21	25	21	25	
Por Abrir	898	1106	1096	1445	1357	1489	1491	1521	1602	1547	5801	6013	5742	5951	5785	5821	5819	5710	5664	5730	5758	5806	5754	
Aberturas Únicas	403	456	451	74	647	661	642	626	546	600	1772	1568	1777	1522	1654	1613	1593	1653	1673	1594	1539	1417	1455	
Aberturas Totais	694	653	643	125	995	1162	1063	1174	856	991	2807	2477	2863	2168	2599	2674	2701	2620	2595	2483	2534	1781	1950	
Cliques Únicos	133	131	149	13	179	214	220	200	104	68	538	451	597	454	520	409	450	410	400	409	395	116	189	
Cliques Totais	219	196	523	23	307	357	350	411	194	116	1066	712	901	668	790	737	590	589	538	591	686	154	226	
Total de Remoções	27	21	5	1	76	14	3	9	6	5	187	26	28	68	41	51	27	67	12	20	24	14	17	
% Entregues	98,00%	99,00%	99,00%	100,00%	96,00%	98,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	
% de Aberturas Únicas	40,0%	31,0%	30,0%	5,0%	32,0%	31,0%	30,0%	29,0%	25,0%	27,0%	23,0%	20,0%	23,0%	20,0%	22,0%	21,0%	21,0%	22,0%	22,0%	22,0%	21,0%	19,0%	20,0%	
% Por Abrir	69,00%	69,00%	70,00%	95,00%	67,00%	68,00%	69,00%	70,00%	75,00%	72,00%	77,00%	80,00%	76,00%	80,00%	77,00%	78,00%	78,00%	78,00%	77,00%	78,00%	79,00%	80,00%	80,00%	
Cliques Únicos	33%	29%	33%	17%	26%	32%	34%	30%	19%	11%	30%	29%	33%	29%	31%	25%	28%	25%	24%	26%	26%	8%	13%	

Performance Newsletter - Special Happy Driving News	Set	Out	Dez
Dia	26	10	11
Hora	19:00	19:00	19:00
Destinatários	7484	7440	7362
Entregues	7424	7379	7345
Bounces	60	61	17
Por Abrir	5990	5766	5786
Aberturas Únicas	1434	1613	1559
Aberturas Totais	2748	2819	2517
Cliques Únicos	450	601	457
Cliques Totais	1027	945	707
Total de Remoções	16	15	11
% Entregues	99,00%	99,00%	99,00%
% de Aberturas Únicas	19,0%	21,0%	22,0%
% Por Abrir	80,00%	78,00%	78,00%
Cliques Únicos	31%	37%	32%

total leads newsletter 68

totais de vendas newsletter 3

Anexo VI e) – Dados ROI Facebook

Performance Facebook MBM mobile 2011	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Fãs							3169	3440	3659	3794	3918	4011
Novos Fãs							98	275	233	142	129	102
Remoção de Fãs							6	4	14	37	5	9
Alcance total de visualizações							134122	331917	218852	368990	261075	206462
Opinião de Publicações (fãs + likes + shares + comment + follow)							3979	9626	8513	12204	8886	8647
Performance Facebook MBM mobile 2012	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Fãs	4093	4187	4296	4355	4456	4650	4719	4809	4885	4976	5053	5198
Novos Fãs	97	108	134	74	115	206	76	101	100	100	96	158
Remoção de Fãs	7	10	22	10	10	8	7	8	18	6	15	9
Alcance total de visualizações (28 dias)	197705	200373	249090	356244	483069	1497682	881579	717026	472172	401802	372466	449153
Opinião de Publicações (fãs + likes + shares + comment + follow)	8004	5829	7642	8494	8651	35.292	21.138	14.622	12425	16525	17174	22256
Número de posts	18	11	35	23	45	39	35	21	28	32	20	33
Alcance ao nível de impressões												
Número de pessoas que viram os posts do Mês	66878	27777	84067	59136	145364	192123	70814	40955	38640	39951	26050	44553
Post com Maior alcance	MBM Spot	MBM Zentrum Braga	Destaque da semana	MBM Zentrum Braga	na condução quem o deixou de um dia inesqueciv	Photoshop ou real	Descobrir o trident Icen	scobre? Carro MBM Zentrur	Qual o carro do ano?	aldo com R8. O que Escolhi	Delorean	
Tipo de post com maior alcance	Video	Foto MBM	Foto MBM	Foto MBM	Pergunta	Foto MBM	Imagem Net	Imagem Net	Foto MBM	Pergunta	Imagem Net	Foto MBM
Alcance do post	7183	4202	5287	4848	7333	10037	3821	2857	2161	1808	1887	2186
Alcance ao nível de interação												
Post Mais Comentado (Nº)	3	3	13	4	19	36	29	21	17	32	30	23
Nome do post	MBM spot (video)	Mbm Challenge (video)	staque da semana (foto MB	MBM Zentrum Braga (foto MB	eição Nacional. Qual o carr	aus, mas pk fazer isto? (Im	Photoshop ou Real	Descobrir o trident Icen	Esposa do Condutor da Div	Qual o vosso primeiro Carr	Qual deles escolhia (image	Grupo a Capela BMW (Vide
Post Mais Partilhado	24	7	31	11	9	19	12	19	16	11	23	55
Nome do post	MBM spot (video)	Mbm Challenge (video)	staque da semana (foto MB	MBM news (video)	n Martin V8 Volante (foto Ne	de um dia inesquecivel (en	Photoshop ou Real	Worlds Drag Race (video)	Esposa do Condutor da Div	Bugati Veyron vs Ferrari F4	Cidade dos Lambos (image	Grupo a Capela BMW (Vide
Post Com mais Likes	43	25	104	41	61	132	48	67	61	52	116	123
Nome do post	MBM spot (video)	MBM spot (video)	staque da semana (foto MB	MBM Zentrum Braga (foto MB	n Martin V8 Volante (foto	u Audi. Likes vs Shares (im	Photoshop ou Real	Ariel Atom (imagem Net)	Esposa do Condutor da Div	Fim da Pão de Forma (Imag	Cidade dos Lambos (image	Grupo a Capela BMW (Vide