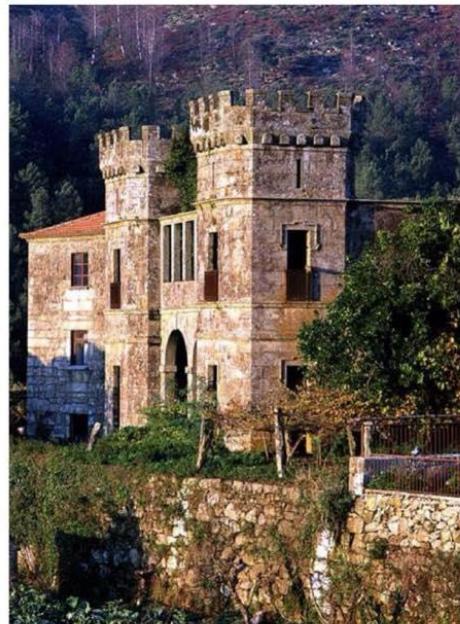




**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

## **Plano de Marketing Digital e Comércio Eletrónico**



**OFICINA  
DA NATUREZA**



**Curso: Licenciatura em Marketing**

**Unidade Curricular: Comércio Eletrónico e Web Marketing**

Eduarda Lima, nº 66975

José Marques, nº 66976

Juliana Marques, nº 66972

Nuno Lopes, nº 55224

Abril 2015

## Sumário Executivo

A empresa Oficina da Natureza apresenta inúmeras falhas nomeadamente na vertente online. Foi possível detetá-las através de uma auditoria nos meios digitais, sendo os principais erros a não utilização das principais redes sociais, e ainda as existentes estarem desatualizadas e não interligadas entre si, com conteúdos pouco relevantes.

Para se elaborar um bom plano de Marketing Digital, é crucial conhecer a essência e princípios da empresa. A Oficina da Natureza está focada principalmente no turismo de natureza, atendendo um público mais velho e mais exigente, nacional mas sobretudo internacional numa classe média/alta, que pretendem um serviço personalizável, adequado às suas exigências.

O Marketing Mix é considerado uma ferramenta perfeitamente ajustável ao digital. A essência do produto, completamente personalizável, permite um feedback dos clientes através de meios digitais por forma a completarem os programas através de críticas construtivas após usufruírem do mesmo. O preço poderá ser calculado em função de um motor de *pricing* e o cliente poderá passar a comprá-lo *online* não necessitando de se deslocar até a empresa. A comunicação e distribuição passam pelos meios digitais, através do website renovado, das redes sociais e das ferramentas de otimização dessas plataformas. Sendo o e-commerce o veículo através do qual o cliente efetua realmente uma compra, é essencial que este tenha toda a informação e que cative o público através de imagens, descrições e vídeos apelativos e dinâmicos, sendo necessário criar conexão e vontade, para traduzir visualizações em vendas.

A estratégia de meios passa essencialmente pela gestão eficiente do *Facebook* e *website* existente, modernizando-os e criando conteúdos interessantes, atualizando-os constantemente. Passa ainda pela criação de perfil no *Pinterest*, a melhoria do canal no *Youtube*, tirar proveito da potencialidade da publicidade no *Google Adwords* e ainda pela aposta em marketing direto através do investimento em *mailing list – newsletter*.

Para prevenir eventuais crises nos meios digitais elaboraram-se pequenos métodos para evitá-las e caso aconteçam suportá-las da forma mais eficiente possível. (Exemplificando, respondendo a comentários negativos nas redes sociais de forma a esclarecer o cliente ao invés de os eliminar). Por fim é necessário monitorizar todos meios digitais, através de estes métricas e KPI's, se estão a cumprir a sua função com eficácia, retirar conclusões e melhorar os aspectos negativos através da informação recolhida.

## Índice

Sumário Executivo .....	2
Introdução.....	4
Segmentação, Targeting e Posicionamento.....	5
Segmentação: 10 Produtos Estratégicos.....	5
Targeting .....	7
Posicionamento .....	8
Marketing-Mix no Digital .....	9
Produto .....	9
Preço.....	10
Comunicação.....	10
Distribuição .....	11
E-commerce .....	11
Plano Operacional: Meios digitais, Técnicas Digitais e Conteúdos Digitais .....	13
Plano de Gestão de Crise no Digital.....	15
Analytics: métricas de monitorização .....	16
Conclusão .....	19
Bibliografia.....	20
Anexos.....	21

## Introdução

No âmbito da unidade curricular de Comércio Eletrónico e Web Marketing, foi-nos proposto numa fase inicial que desenvolvêssemos um diagnóstico estratégico de uma empresa á nossa escolha e que consequentemente elaborássemos uma Auditoria de Marketing digital à mesma. Deste modo, a empresa pela qual optamos para a realização deste trabalho é a Oficina da Natureza. Uma empresa ligada ao ramo da animação turística que procura oferecer aos seus clientes experiências únicas e capazes de convencer qualquer um, pois o leque de oferta é tão diversificado que acaba mesmo por proporcionar bons momentos “para todos os gostos”.

É comum numa empresa planejar, no marketing digital não é diferente. Para tal é necessário conhecer a empresa, os seus pontos fortes e pontos fracos isto é, o que tem e o que não tem, o que é bem feito e o que não é. Essa análise foi elaborada através de ferramentas como a análise SWOT, PESTLE e auditoria nos meios digitais. O ponto mais relevante de todos é este último, no qual se detetou inúmeras falhas, como por exemplo a inexistência de uma estratégia nos meios digitais e aquilo que existe encontra-se desatualizado e inadequado.

Contudo há um grande potencial de ferramentas digitais que podem ser implementadas de forma a atingir os objetivos de marketing e ainda os objetivos de marketing digital. Pretendemos assim, adequar à empresa o melhor plano operacional possível, que incluirá os meios, técnicas e conteúdos digitais.

O plano é desenvolvido com o foco no cliente final, na relação com os clientes, explorando o melhor que a empresa tem, comunicando de uma forma eficaz e inovadora, com o intuito de a diferenciar-se da concorrência pois fazer igual aos outros não é suficiente, é necessário criar vantagem através das sinergias positivas.

## Segmentação, Targeting e Posicionamento

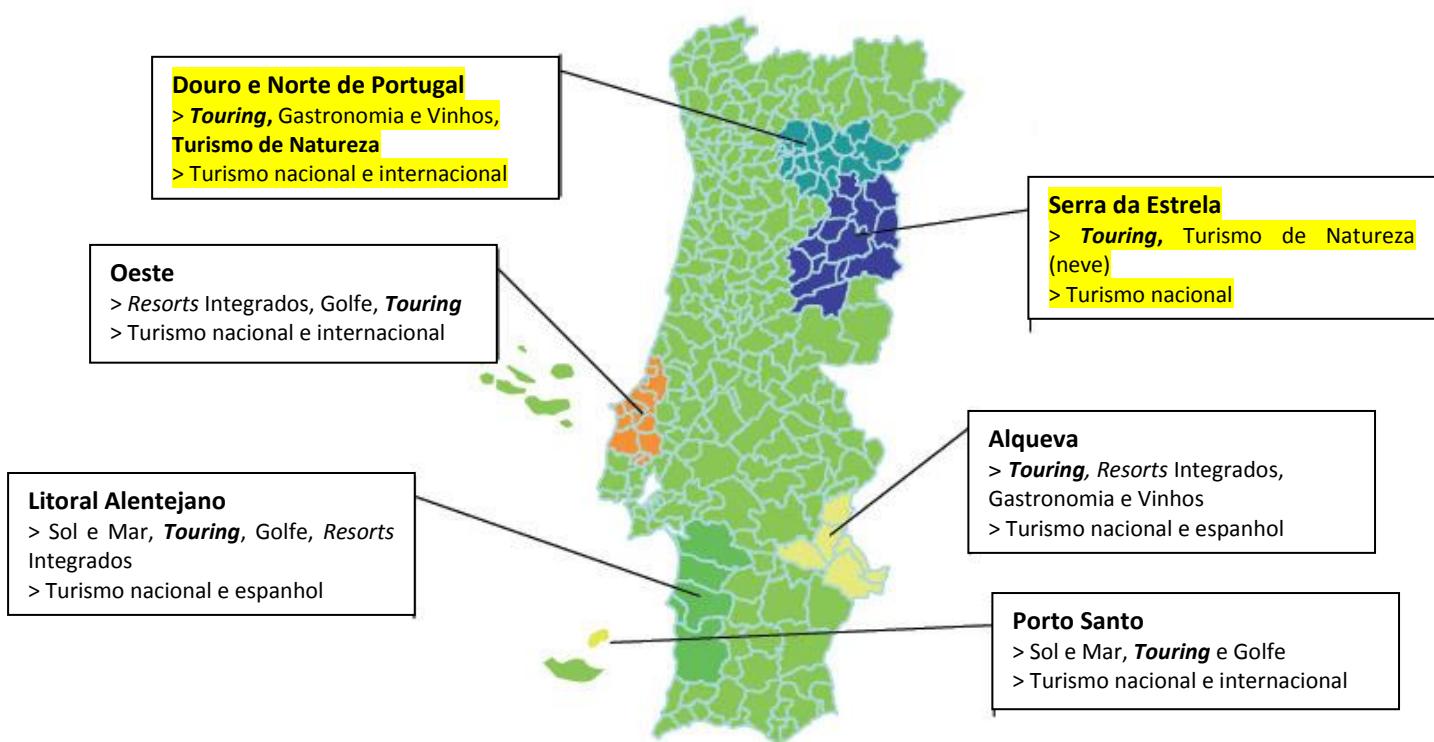
Um dos grandes desafios do marketer é identificar grupos no mercado cujas características e comportamentos sejam idênticos através do processo de segmentação, traçando um perfil para cada grupo com base em determinados critérios de segmentação – demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos e comportamentais – sempre com o objetivo de que o grupo seja servido de forma eficiente e eficaz. Este é um passo muito importante, pois permite que as empresas saibam quais os pontos fortes a explorar e, consequentemente, se diferenciem da concorrência.

A Oficina da Natureza é uma empresa turística regional que procura captar a atenção não só da população residente mas também de muitas outras, que ainda desconhecem o serviço. Por outras palavras, o que se pretende é manter os clientes atuais e conseguir chegar juntos de potenciais, com uma oferta capaz de satisfazer os já apaixonados por este tipo de atividade e conseguir criar junto de outros o desejo da experimentação.

### Segmentação: 10 Produtos Estratégicos

- ◉ **City Breaks:** "Conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.";
- ◉ **Golfe:** "Praticar golfe em vários campos diferentes do habitual";
- ◉ **Touring Cultural e Paisagístico:** "Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região.>";
- ◉ **Turismo de Negócios:** "Viagem cujo motivo principal é assistir/ participar numa reunião.";
- ◉ **Sol e Mar:** "Relaxar, bronzejar-se e realizar atividades de baixa intensidade. A motivação básica que satisfaz este produto está diretamente relacionada com o período estival ou com o bom clima.";
- ◉ **Gastronomia e Vinhos:** "Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.";
- ◉ **Resorts Integrados e Turismo Residencial:** "Férias em Resorts integrados de nova geração, nos quais é oferecido um conjunto variado de atividades e experiências sob uma gestão mais ou menos integrada.";
- ◉ **Turismo de Natureza:** "Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza.";

- ◉ **Turismo Náutico:** "Desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição.";
- ◉ **Saúde e Bem-Estar:** "Recuperar o bem-estar físico e psíquico, realizar tratamentos em centros especializados".



Como referimos anteriormente, a segmentação consiste em traçar um perfil para cada grupo com base em determinados critérios de segmentação – demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos e comportamentais. Existem alguns perfis de consumidores

dentro do segmento alvo da Oficina da Natureza, ou seja, o segmento passa essencialmente pelo turismo de natureza e por todos os produtos a ele diretamente associados. Apesar de terem critérios e características idênticas nem todos os consumidores pretendem usufruir dos mesmos produtos.

Através dos meios digitais devemos perceber e diferenciar cada um dos nossos clientes, agrupando-os por “categorias”, comunicando mensagens e criando conteúdos diferentes para cada um dos perfis identificados. Não basta só querer atingir o mercado do turismo de natureza, é necessário também comunicar a diferença entre os consumidores, isto é, um consumidor de 20 anos pode não ser o mesmo que um consumidor de 50, mesmo que ambos tenham o prazer e o gosto pelo turismo de natureza. Assim sendo, devemos comunicar essa diferença através dos meios digitais.

## Targeting

Depois de segmentar o mercado em diferentes grupos, segue-se a escolha dos mercados-alvo, isto porque é necessário desenvolver estratégias específicas para cada um deles. Por outras palavras, as empresas avaliam o potencial de cada segmento, selecionam um ou mais consoante o interesse e fazem target, ou seja, direcionam os seus recursos e esforços para esses segmentos para os satisfazer – targeting.

### Turismo de Natureza:

- ◉ **Alto volume de procura:** 20 - 52 milhões de viagens internacionais por ano na Europa;
- ◉ **Alta taxa de crescimento:** 8 - 10% anual.

### Plano de ação:

- ◉ Desenvolver a oferta, assegurando a preservação das áreas protegidas

### Touring Cultural e Paisagístico:

- ◉ **Volume de procura:** 30-40 milhões de viagens internacionais na Europa;
- ◉ **Alta taxa de crescimento:** entre 5- 7% anual;
- ◉ Alto valor acrescentado;
- ◉ Baixa sazonalidade.

### Plano de ação:

- ◉ Criar rotas temáticas;

- ◉ Enriquecer a experiência nos principais locais de atracão
- ◉ Assegurar a adoção de padrões de qualidade ao longo de toda a cadeia de valor

### **Características do consumidor (por segmento-alvo):**

#### **Turismo de natureza:**

- Elevado nível educacional (classe média e alta)
- Atribui grande significado aos valores e identidades culturais locais
- Desejo de independência e busca pela autenticidade
- Desejo de férias com conteúdo, descoberta intelectual e contato com as pessoas;
- Orientação para estadias curtas;
- Geralmente são famílias com filhos e casais entre os 50-65 anos com perfil de *Empty Nesters* e Seniores.

#### **Touring Cultural e paisagístico:**

- Elevado rendimento e nível educacional
- Idades compreendidas entre 45 e 65 anos
- Orientação para viagens longas
- Interesse na sociedade e cultura dos locais a visitar
- Geralmente são casais e seniores

### **Posicionamento**

Por fim mas não menos importante, temos a fase do posicionamento, que corresponde à imagem mental que os consumidores têm relativamente a um determinado produto/serviço/marca em comparação com os concorrentes. Esta imagem apenas é criada através de ações das empresas que, ao desenvolverem a sua oferta e a sua imagem, procuram ocupar um lugar distinto e valorizado na mente dos seus consumidores.

A Oficina da Natureza elabora programas pensados para que o cliente usufrua o máximo do local que vai visitar, sem que este tenha de andar em correrias e grandes esforços. Contudo, não é política da empresa massificar os mesmos privilegiando-se os grupos

pequenos, de forma que a interação entre as pessoas seja maior. Estes são vocacionados para um segmento médio/alto e abrangem também uma faixa etária mais elevada, o que pressupõe uma maior preocupação com os cuidados a ter nos programas. Os conteúdos destes podem ser criados pelos clientes, tendo por base um conjunto de “módulos” de meio-dia. É dado especial cuidado à preparação das atividades e à dinamização do grupo. A Oficina pretende acima de tudo aliar o relaxe físico com alguma aprendizagem sobre o meio envolvente, levando os clientes, sempre que possível, a participar ativamente nessa descoberta.

Sendo a satisfação do cliente uma prioridade máxima da empresa, será pedido também a cada um, uma avaliação da atividade, tentando desta forma melhorar constantemente os serviços, adaptando-os aos gostos dos mesmos.

De uma forma geral, identifica-se como uma empresa que personaliza a sua oferta tal como o cliente a deseja sendo tudo moldável e alienado aos desejos individuais, algo que a concorrência não faz. A Oficina da Natureza diferencia-se pelo seu espírito dinâmico, organizado e profissional para com o cliente.

## Marketing-Mix no Digital

A implementação de uma estratégia no digital depende de quatro ferramentas conhecidas de Marketing Mix ou 4P's: Produto, Preço, Comunicação e Distribuição. No produto incluímos as principais características diferenciadoras do nosso negócio no digital. O preço diferencia-se de outros sendo um serviço personalizado. Na promoção abrangemos as várias ações que iremos concretizar para a comunicação do serviço. Por fim, na distribuição, estão discriminadas as várias formas de como o serviço será comercializado.

### Produto

Manter-se-á da forma como está, ou seja, cada cliente tem um produto personalizado. Cada serviço é moldado às exigências do cliente, nomeadamente a duração da actividade, pode ir de um dia a vários dias, o que deseja fazer, andar a cavalo, percursos pedestres, visitar as caves do vinho do porto, entre outros, o clima e ainda o número de pessoas que vão participar na atividade. O cliente tem sempre a opção de comprar aquilo que deseja e procura, pode associar um programa a outros, desde que estes estejam disponíveis, o que geralmente acontece neste segmento de atividade.

Existirá ainda a funcionalidade do serviço pré-venda e pós-venda, ou seja, um espaço na qual os potenciais clientes poderão ver experiências passadas decorrentes da utilização do serviço por parte de outros clientes, com esta funcionalidade poderão descrever as suas experiências para que outros possam analisar melhor o serviço.

## Preço

Quanto ao preço, sendo que esta empresa é uma intermediária entre quem presta o serviço e o cliente final, a proposta de orçamento para o cliente vai pressupor uma taxa fixa de 50% sobre o valor que o prestador do serviço cobra à empresa. (Ex: Se um guia de um caminho pedestre cobra a empresa 100€, a empresa vai cobrar ao cliente 150€. Assim, consegue ter um lucro de 50€). O produto pode ser pago no ato da compra do serviço, quer *online* quer pessoalmente, ou no momento antes de usufruir do mesmo. Uma outra estratégia a seguir, consiste em estabelecer um motor de *pricing* em que nas épocas de muita procura, a taxa fixa de 50% poderia subir em tempo real, ou seja, se existir muita procura online o motor identifica-a e a taxa aumenta ligeiramente.

## Comunicação

Objetivos do Negócio	Modelo de Negócio	Propósito do Modelo	Metas do negócio
<b>Aumentar volume do negócio (vendas)</b>	Website (E-Commerce)	Venda de atividades turísticas	Incremento de Vendas
	SEO	Otimizar o website de modo a ficar mais interativo	
<b>Aumentar notoriedade/visibilidade</b>	SEO	Aparecer organicamente na 1ª página de pesquisas no Google	Aumentar tráfego orgânico no website
	Website Responsive	Chat	Aumentar a satisfação do utilizador
		Mobile	Melhorar experiência do utilizador
		Newsletter	Conquistar e reter o cliente
	Social Media ( <i>Facebook, Youtube, Pinterest</i> )	Gerar leads	Gerar mais tráfego no website Criar engagement com público-alvo

A comunicação terá de ser altamente melhorada, com o intuito de aumentar a notoriedade da empresa, o *engagement* com os potenciais/atuais clientes e aumentar o volume de negócio de forma considerável.

Para atingir estes objetivos, propomos várias medidas tanto no *website*, no Google como nas redes sociais, a criação de uma conta no *Pinterest* e ainda a melhoria do canal do *Youtube*. As medidas devem ser praticadas também nos meios *offline* no entanto não serão incluídos nos meios digitais.

## Distribuição

A distribuição será através dos meios digitais: website e redes sociais da Oficina da Natureza.

A internet é sobretudo um canal de baixo custo e investimento, dos mais simples, rápidos e acessíveis nos dias correntes. Falamos de serviços, de experiências, é necessário existir um meio que traduza emoção para o lado do consumidor, mesmo que seja através da internet. Este meio deve ainda estar hiperligado com a plataforma e-commerce, alargando assim o mercado.

## E-commerce

O e-commerce (comércio eletrónico) é uma forma de transação comercial que se projeta para transações através de meios, equipamentos eletrónicos como computadores, *tablets*, *smartphones*, entre outros. Para se constituir uma boa loja virtual ou website de e-commerce é necessário planear os passos para atingir o sucesso.

Em primeiro lugar é preciso delinear os métodos do registo dos clientes no website. Esta ligação é fundamental pois gera confiança com o cliente. Posteriormente, é elaborada a escolha do meio de pagamento do serviço, neste caso pode ser feito através do *paypal*, multibanco, transferência bancária (preferida pelos portugueses e preferida em muitos outros países) ou mesmo pessoalmente (é registado via online).

Para além disso a interatividade (recomendações) é importantíssima, assim como a densidade de informação (detalhada e com imagens e vídeos apelativos que refletem a essência do serviço), a possibilidade de personalizar, as ligações, as tecnologias sociais (ligação com as redes sociais, possibilidade de compra social), como vender através do

*facebook* e de forma personalizada. É ainda importante apostar nas plataformas *mobile*, pois metade das compras *online* são feitas através de dispositivos móveis. Esta ligação deve ser segura, devendo a Oficina contratar um alojamento VPS ou dedicado.

Todos os serviços na loja virtual devem ser otimizados através de um bom trabalho de SEO, com ligação para conteúdos partilháveis em redes sociais. Poderá ser benéfico criar um chat, exemplo “*Zopim*” para interagir de uma forma mais personalizável e em tempo real com o cliente.

No quadro seguinte encontra-se um pequeno resumo geral de alguns processos que estão envolvidos no comércio eletrónico, no entanto alguns não se enquadram com o modelo de negócio existente na empresa:



### Gestão de categorias

Organize todos os seus produtos da sua loja online criando, de forma ilimitada, todas as suas categorias e subcategorias da mesma.



### Gestão de produtos

O módulo de gestão de produtos permite-lhe criar os mesmos, definir preços, peso, imagens, promoções e descontos de quantidade.



### Pagamentos

Aceite pagamentos online de forma segura e sem complicações! Pagamento com cartão de crédito (Paypal), transferência bancária e referências multibanco.



### Gestão de clientes

Gestão simplificada de clientes com pesquisas por nome, email e data de criação. Possibilidade de bloqueio de conta para clientes mal intencionados.



### Gestão de compras

Com este módulo será fácil gerir as compras efectuadas na sua loja online. Filtre a listagem de compras por cliente, data de compra ou estado da mesma.



### Cupões de desconto

Fidelize os seus clientes! Com este módulo poderá criar e definir o montante dos cupões de desconto a atribuir aos seus clientes.



### Suporte multilingue

As nossas lojas online estão preparadas para a internacionalização. Câmbios automáticos da moeda e suporte para múltiplos idiomas.



### Estatísticas

É através das estatísticas que vai tomar as suas decisões! Saiba facilmente quais dos seus produtos são mais visualizados e vendidos.

**Figura 1** – Resumo Geral dos processos envolvidos no e-commerce.

## Plano Operacional: Meios digitais, Técnicas Digitais e Conteúdos Digitais

A elaboração de um Plano Estratégico e Operacional de Marketing Digital é o primeiro passo para a criação de uma presença eficiente e de alto retorno. Este tem como objetivo planejar e definir estratégias ao nível do Marketing Mix de uma empresa de forma a fomentar as vendas e os resultados financeiros procurando, assim, satisfazer as necessidades dos consumidores, através da Internet.

No que diz respeito à Oficina da Natureza, esta já se encontra presente no mundo digital, embora de uma forma desatualizada e inadequada, ou seja, mesmo que já tenha sido criada uma página de *Facebook* e um *website*, estes carecem não só de uma atualização constante mas também de uma oferta reduzida. Isto é, uma vez que o negócio pode ser também gerido através destas plataformas torna-se crucial que o planeamento das atividades seja mais usual, visto que, consultando o *site* da Oficina para o corrente mês apenas existiu uma atividade e procurando para os próximos não foram encontrados quaisquer resultados.

Tendo em consideração que a Oficina da Natureza se encontra sediada em Ponte de Lima, ponto onde se concentra toda a informação e onde é dada a possibilidade de um serviço mais personalizado, e por mais que no *website* seja possível esclarecer qualquer questão/cliente interessado através do contacto via *e-mail*, é necessário que esta informação se encontre disponível no meio digital com objetivo de atingir um maior número de clientes, pois como referimos anteriormente este carece relativamente ao leque de atividades que oferece.

Assim, na elaboração do plano, a nossa estratégia passará para além de uma melhor gestão do *website* e da página de *Facebook*, por ser mais ativo nas redes sociais, pela presença em novos meios de atingir o público-alvo, ou seja, a criação de perfil no *Pinterest*, a melhoria do canal no *Youtube*, a utilização da ferramenta *AdSense* serviço de publicidade oferecido pelo *Google*, tirar proveito da potencialidade da publicidade no *Google Adwords* e ainda pela aposta em marketing direto através do investimento em *mailing list*.

**Website:**

- *WebSite Responsive*: Conversão automática do website para dispositivos móveis e o aumento da resolução do *website* pois o atual foi criado há alguns anos pelo que neste momento não ocupa o *full screen* dos computadores mais modernos;
- Procurar alterar o *layout* de modo a torná-lo mais moderno, apelativo e intuitivo;
- Ativação da *newsletter*;
- Criação de um *chat* para que o esclarecimento de dúvidas seja mais rápido, fácil e mais eficaz;
- Fazer um estudo exaustivo de *keywords*, pois este é o factor crítico de sucesso de qualquer projeto no digital para que, no momento de pesquisa, o site seja dos primeiros resultados apresentados (SEO);

** Facebook:**

- Dinamizar página da empresa, nomeadamente criar conteúdos relevantes, fazer publicações de imagens, vídeos e eventos;
- Criar *engagement* com o público-alvo, respondendo às suas mensagens e fazendo passatempos para que estes ganhem prémios de modo a proporcionar uma maior interacção entre a empresa e os seus clientes;
- Aumentar o tráfego do *website* através do Facebook, colocando estratégicamente em alguns post's o *link*/ botão *call to action* direcionado para o website;
- Fazer publicidade da empresa para que esta apareça no *feed* de notícias do público-alvo dando maior visibilidade e aumentando o número de gostos da página. Se for bem-sucedida, cria-se o “Buzz Marketing” tão ansiado por qualquer empresa, isto é, tornar-se viral e atingir cada vez mais o público

** Pinterest:**

- Criação de um perfil no *Pinterest* com o intuito de elaborar pastas com as várias atividades, mostrando através de imagens aquilo que a empresa faz em concreto pois esta é uma rede onde é possível tirar proveito do potencial das paisagens onde ocorrem as diferentes atividades levando assim a criar o desejo junto de potenciais clientes.

 **Google:**

- Fazer publicidade no *Google Adwords* para que a empresa apareça com mais frequência em pesquisas através de *keywords*, palavras-chave pré-definidas;
- Otimizar o posicionamento do *website* no motor de busca da Google (SEO).

 **Youtube:**

- Melhoria do canal da empresa para divulgação de vídeos das actividades que já se realizaram. Desta forma as pessoas podem ter uma maior percepção das diversas experiências fomentando assim, o desejo.

## Plano de Gestão de Crise no Digital

Para obter um Plano Estratégico e Operacional de Marketing Digital completo e eficaz torna-se extremamente importante pensar nas situações que nos podem “fugir do controlo” e por isso é necessária a existência de um **Plano B**. Para uma relação mais genuína e verdadeira entre empresa e cliente é importante que, neste caso, a Oficina da Natureza esteja do lado dos clientes tanto nos bons e ainda mais nos maus momentos pois é nestes que este irá perceber os verdadeiros valores da empresa.

O plano de gestão de crise para uma empresa com a dimensão da Oficina passa por não só, prever todas as possíveis situações de risco para que na hora esta seja rápida e eficaz na sua resolução, mas também para que saiba lidar com o pós-crise de forma a transparecer juntos dos seus clientes que, apesar do sucedido, está tudo controlado.

Assim, iremos abordar alguns tópicos que devemos ter em consideração para obter a melhor estratégia perante uma possível crise voltando os nossos esforços para **a tornar em oportunidade**.

Há certos comportamentos que podem comprometer de maneira crítica e acentuada a reputação de uma organização, os quais, quando mal geridos, resultam numa crise. A Oficina da Natureza deve criar e testar cenários de modo a prever riscos estando deste modo melhor preparada para agir e ainda, criar conteúdos fixos e mensagens para cada um desses cenários. É também importante procurar saber lidar com todo o tipo de situações, isto é, gerir os canais de social media de modo a identificar problemas e antever situações negativas acerca do serviço oferecido, como por exemplo: reclamações do serviço no *facebook*, comentários

reprovadores das experiências realizadas em sites/blogues/fóruns, etc. Tudo isto se torna crucial, visto que o mundo digital é levado cada vez mais em conta como ajuda na hora de tomada de decisão da compra do serviço.

As empresas, no geral, estão habituadas a errar quando ouvem reclamações, e este é um dos motivos que pode gerar uma vez mais, uma crise. Vejamos, quando uma pessoa pretende adquirir um serviço como o da Oficina, na sua pesquisa encontra um vasto leque de oferta para o mesmo, e por isso, acaba por recorrer ao feedback de outros clientes para tomar a sua decisão, ou seja, se na sua pesquisa obtiverem resultados desfavoráveis, e se para além do facto dos clientes estarem a reprovar o serviço da empresa, esta responder de forma descuidada, o mais provável será excluírem de imediato a Oficina. Mas se por outro lado, encontrarem comentários positivos a indecisão pode tornar-se numa certeza.

A comunicação da Oficina deverá ser transparente, isto é, quando esta tiver intenção de se defender deve fazê-lo relatando tal e qual o sucedido procurando não culpabilizar o cliente, compreendendo a reclamação e se considerar necessário efetuar um pedido de desculpas.

Para um aperfeiçoamento do plano de crise a Oficina da Natureza deve desenvolver uma política para definir equipa, funções, responsabilidades nos social media e, por fim, procurar adaptar as suas publicações às diferentes redes sociais.

## Analytics: métricas de monitorização

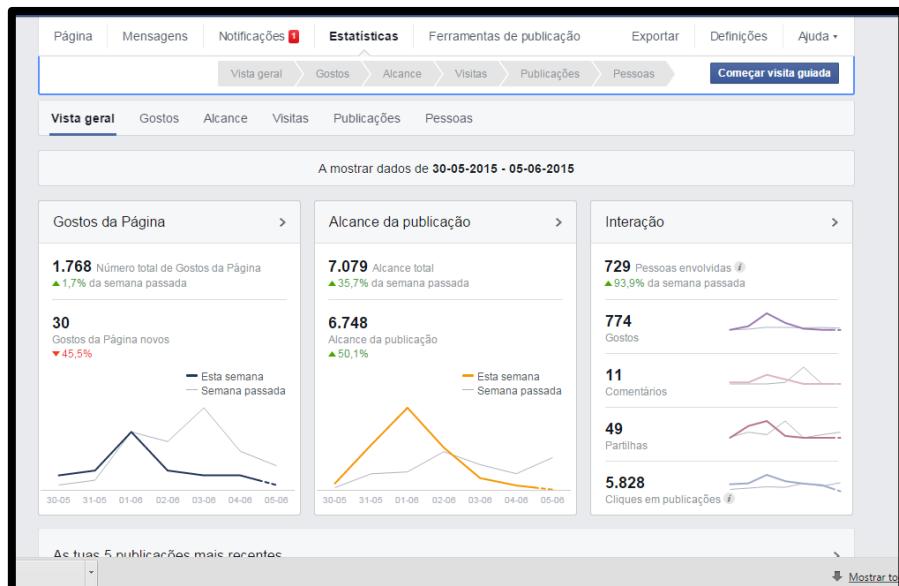
Para uma eficaz implementação do plano de marketing digital e comércio eletrónico para a Oficina da Natureza é necessário que seja possível conseguir controlar a evolução das medidas que esta pretende atingir através das ferramentas de monitorização, isto é, no *Facebook Insights* e no *website*, com a utilização do *Google Analytics*.

Com *Facebook Insights*, a empresa consegue ter acesso aos dados estatísticos referentes ao alcance de publicações, gostos e ainda permite perceber a interação da página com o público, isto é, a Oficina da Natureza tem a oportunidade de ficar mais conscientes da influência que tem junto do público no mundo digital. Por outro lado, no *website* com a utilização de forma gratuita do *Google Analytics* o administrador consegue obter de forma fácil e eficaz, relatórios com informações valiosas acerca dos seus visitantes. É de tal forma útil, que permite traçar o perfil de cada visitante desde a sua localização geográfica, forma

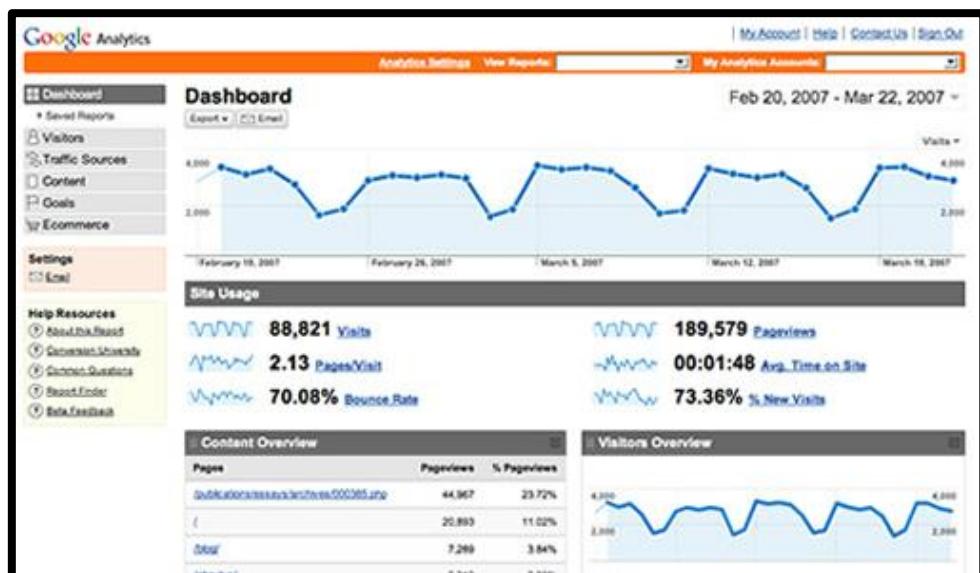
como chegou á página, deixando ao utilizador a possibilidade de se ajustar as necessidades e perfis dos consumidores.

Modelo de negócio	Metas do negocio	Métricas	KPI's
<b>Website (E-Commerce)</b>		Visitas; visitas que retornam; Páginas visitadas; Comentários	
<b>SEO</b>	Incremento de Vendas	tempo medio no site; quantas páginas abriu no site;	nº de vendas/visitas ao site
<b>SEO</b>	Aumentar tráfego orgânico no website	Visitas; visitas únicas; taxa rejeição;	
<b>Website Responsive</b>	Aumentar a satisfação do utilizador	nº de contatos	
	Melhorar experiência do utilizador	nº de utilizadores mobile	nº de utilizadores mobile
	Conquistar e reter o cliente	nº subscrições	Nº Subscrições/ Interações
<b>Social Media (Facebook, Youtube, Pinterest)</b>	Gerar mais tráfego no website	Page likes; Post shares; Pin shares; Followers	<i>Post engagement rank</i>
	Criar engagement com público-alvo		

Estas atitudes de controlo são benéficas pois será através delas, que iremos conseguir perceber se a empresa está a ter sucesso no mercado, se está a conseguir atingir os objetivos previamente estabelecidos e caso não esteja será necessário fazer as devidas alterações como já foi mencionado, para evitar o fracasso.



**Figura 1 – Exemplo de Gestor de Página Facebook**



**Figura 2 – Exemplo Google Analytics**

## Conclusão

Um bom Plano de Marketing Digital e Comércio Eletrónico, torna-se sem dúvida um ponto determinante para uma empresa que quer ser bem-sucedida no mundo digital. Isto porque, um plano deste género tem como objetivo definir estratégias e planeamento ao nível do Marketing Mix da sua empresa de forma a potenciar as vendas e os resultados financeiros, satisfazendo as necessidades dos consumidores, através da Internet.

Com isto, consideramos que a Oficina da Natureza seria uma boa escolha para a elaboração deste plano, pois constatamos que a estratégia no digital não está bem implementada, ou seja, está desatualizada e desadequada aos dias de hoje. Por um lado, a empresa encontra-se presente nos meios certos, mas neste momento não está a saber tirar partido dos mesmos, visto que, estão presentes no *Facebook*, têm canal no *Youtube* e ainda um *website* exclusivo, mas estas revelam ineficiência por parte da empresa.

Assim, a nossa estratégia pretende aumentar o número de clientes bem como o aumentar a sua notoriedade neste ramo de atividade. Pretendemos ainda, através da melhoria dos meios digitais dar a conhecer a Oficina a um maior número de consumidores cada vez mais exigentes e informados.

## Bibliografia

- Slides da Docente Beatriz Casais
- <http://www.oficinadanatureza.pt/>
- <https://www.facebook.com/OficinaDaNatureza?fref=ts>
- <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%A1s/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empresasdeanimacaoturistica/Pages/EmpresasdeAnima%C3%A7%C3%A3oTur%C3%ADstica.aspx>
- <http://nature4.pt/>
- <http://lethesgo.com/>
- <http://www.globalpixel.pt/lojas-online>
- <http://www.communitymanager.pt/criar-um-plano-de-crise-para-os-social-media/#gs.d3d4ae927071447f941fcb0841c0ef98>
- <http://pt.slideshare.net/paulovmoraes/marketing-digital-gesto-de-crise-com-ou-sem-razo-os-utilizadores-esto-implacveis>
- <http://www.digitaldiscovery.com.pt/plano-de-marketing-digital/>
- <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-mix/>

## Anexos



**Figura 1 – Website Oficina da Natureza**

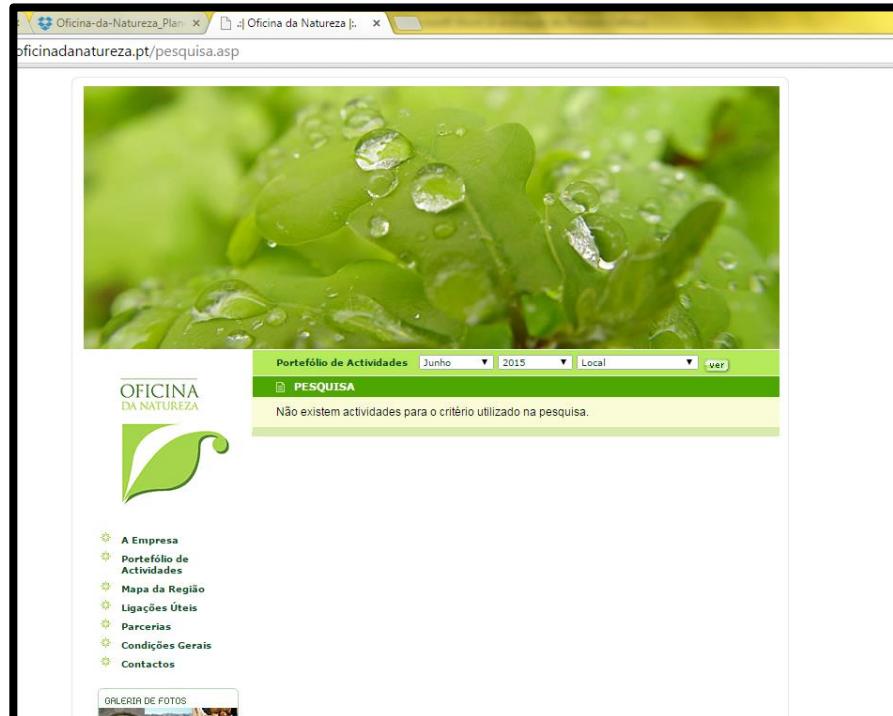
**Subscrever Newsletter**

**Previsões de tempo**
  
 Braga  
 Viana do Castelo  
 Ourense

**Oficina da Natureza**  
 Animação Turística, Lda  
 Rua do Carreido, 7  
 4990-139 Ponte de Lima  
 Portugal  
 Tel: +351 936 077 462  
 info@oficinadanatureza.pt  
 RNAAT Nº 42/2005  
 RNAVT Nº 3041

**Siga-nos no Facebook**

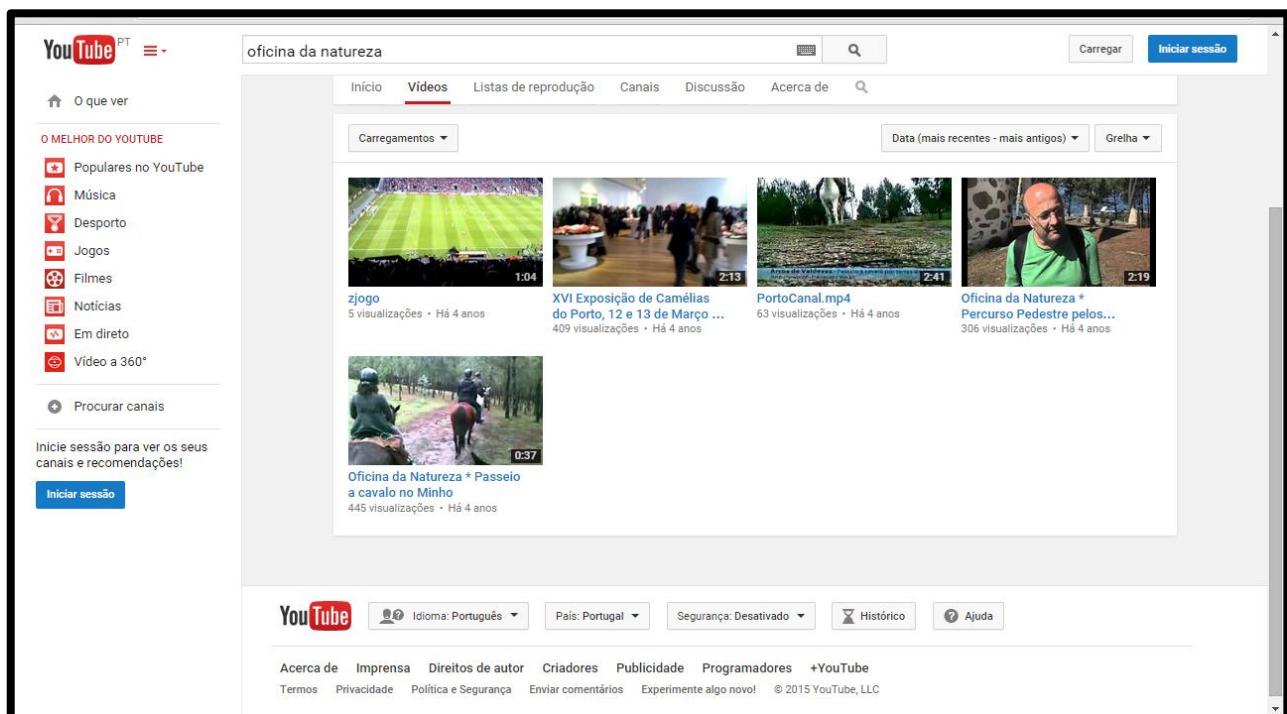
**Figura 2 – Website Oficina da Natureza - Contactos**



**Figura 3 – Website Oficina da Natureza**  
 (Inexistência de atividades no mês de Junho de 2015)



**Figura 4 e 5 – Página de Facebook da Oficina da Natureza  
(Última publicação - mês de Abril de 2015)**



**Figura 6 – Canal do Youtube da Oficina da Natureza**

**Link Website:** <http://www.oficinadanatureza.pt/>

**Link Facebook:** <https://www.facebook.com/OficinaDaNatureza?ref=ts>

**Link Youtube:** <https://www.youtube.com/user/oficinadanatureza/videos>