

**MESTRADO**  
MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING PARA A EMPRESA  
ORDER2PARTY

MÓNICA NUNES SANTOS

OUTUBRO-2021

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING PARA A EMPRESA  
ORDER2PARTY**

**MÓNICA NUNES SANTOS**

**ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTORA PATRÍCIA TAVARES**

**OUTUBRO**

## ***Resumo***

Este trabalho tem como objetivo a elaboração um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para a empresa de artigos de festa e organização de eventos, Order2Party. Por isso, a literatura que o suporta prende-se com a CIM, o seu planeamento e o contexto de desenvolvimento da mesma em ambiente digital e de e-commerce. Este plano pretende aumentar a notoriedade da marca e contribuir para melhorar a sua performance de vendas, aplicando as ferramentas de comunicação necessárias para trabalhar o seu posicionamento desejado.

É um estudo descritivo, *cross-sectional* e a metodologia utilizada para a elaboração deste plano inspirou-se na estratégia de *action research*. O estudo utilizou métodos mistos, que incluíram entrevistas semiestruturadas, um questionário e um *focus group*. A recolha de dados primários foi complementada com uma recolha de dados secundários e ambas serviram de ponto de partida para a estratégia de comunicação proposta. Este plano inclui 7 áreas de atuação, integrando diversas táticas e formas de avaliação específicas.

Os resultados obtidos permitiram concluir que o canal digital mais utilizado é a rede social *Instagram* e que por isso deve ser usado como a principal ferramenta de comunicação da organização e que é fulcral que a notoriedade da marca seja melhorada.

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação Integrada de Marketing, Comunicação Digital; E-Commerce; Consumer Decision Journey

## *Abstract*

This project is an Integrated Marketing Communications Plan (IMC) for the company of party articles and event organization, Order2Party. Therefore, the literature that supports it includes the topics of IMC, its planning and the context of its development in a digital and e-commerce environment. This plan aims to increase brand awareness and contribute to improving its brand sales performance, applying the necessary communication tools to work on its desired positioning.

It is a descriptive, cross-sectional study and the methodology used to prepare this plan was inspired by the action research strategy. The study used mixed methods, that included semi-structured interviews, a questionnaire, and a focus group. The collection of primary data was complemented with a collection of secondary data, and both served as a starting point for the proposed communication strategy. This plan includes 7 areas of action, integrating different tactics and specific forms of assessment.

The results obtained led to the conclusion that the most used digital channel is the social network Instagram and that it should therefore be used as the organization's main communication tool and that the brand awareness must be improved.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Plan, Digital Communication; E-Commerce; Consumer Decision Journey

## *Agradecimentos*

À minha Mãe, pelo apoio, motivação e amor incondicional, a ela devo todos os meus feitos.

Às minhas amigas que são, em todas as situações, a minha casa.

Ao meu namorado pelo incentivo, ajuda e companheirismo, quem me dá a mão em todos os momentos.

À minha orientadora Patrícia Tavares, por toda a disponibilidade, conhecimento, palavras de orientação e positivismo transmitidos durante este percurso académico. Sou-lhe grata por toda a sabedoria transmitida que me acompanhará ao longo do meu caminho.

Aos meus tios, que me possibilitaram a entrada no Mestrado que sempre quis.

À equipa da Order2Party, pela disponibilidade e ajuda, essenciais para a elaboração deste trabalho.

## *Índice*

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumo .....</b>   | <b>i</b>  |
| <b>Abstract .....</b>   | <b>ii</b> |
| <b>1.Introdução .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Relevância do Tema .....  | 1         |
| 1.2. Método Utilizado.....  | 1         |
| 1.3. Estrutura .....  | 2         |
| <b>2. Revisão De Literatura .....</b>                                   | <b>2</b>  |
| 2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing.....               | 2         |
| 2.2. Função do Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....         | 4         |
| 2.3. Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing .....      | 5         |
| 2.4. Modelo de Plano de Marketing Digital Aplicado ao Plano de CIM..... | 6         |
| 2.5. Comunicação Digital.....   | 6         |
| 2.6. Comunicação Integrada de Marketing Aplicada ao E-Commerce.....     | 8         |
| 2.7. Consumer Decision Journey .....                                    | 9         |
| <b>3. Quadro de Referência Adotado.....</b>                             | <b>10</b> |
| <b>4. Descrição do Contexto Empírico.....</b>                           | <b>11</b> |
| <b>5. Metodologia.....</b>  | <b>12</b> |
| 5.1. Recolha de Dados Primários .....                                   | 12        |
| 5.2. Procedimentos e Apresentação de Recolha de Dados Primários .....   | 12        |
| 5.2.1. Entrevista Semiestruturada .....                                 | 12        |
| 5.2.2. Focus Group.....   | 14        |
| 5.2.3. Questionário .....   | 16        |
| 5.3. Conclusões .....   | 18        |
| <b>6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....</b>              | <b>19</b> |
| 6.1. Introdução.....  | 19        |
| 6.2. Missão da Organização .....  | 20        |
| 6.3. Análise Interna .....  | 20        |
| 6.3.1. Apresentação e Historial da Organização .....                    | 20        |
| 6.3.2. Clientes .....   | 21        |
| 6.3.3. Produtos e Serviços.....   | 21        |
| 6.3.4. Preço .....  | 21        |
| 6.3.5. Posicionamento Percecionado .....                                | 21        |

|  |    |
|--|----|
| 6.3.6. Recursos.....                                     | 22 |
| 6.3.7. Imagem e Notoriedade.....                         | 22 |
| 6.3.8. Fornecedores.....                                 | 22 |
| 6.3.9. Parcerias.....                                    | 22 |
| 6.3.10. Evolução da Performance da Organização.....      | 23 |
| 6.3.11. Análise da Comunicação Atual da Organização..... | 23 |
| 6.3.12. Conclusões.....                                  | 23 |
| 6.4. Análise Externa.....                                | 24 |
| 6.4.1. Envoltente Económica, Política e Social.....      | 24 |
| 6.4.2. Envoltente Institucional.....                     | 24 |
| 6.4.3. Envoltente Tecnológica.....                       | 24 |
| 6.4.4. Envoltente Cultural.....                          | 24 |
| 6.4.5. Grupos de Pressão.....                            | 25 |
| 6.4.6. Media.....  | 25 |
| 6.4.7. Conclusões.....                                   | 25 |
| 6.5. Análise Micro Ambiental.....                        | 26 |
| 6.5.1. Concorrência.....                                 | 26 |
| 6.6 Análise SWOT.....                                    | 28 |
| 6.7. Objetivos do Plano.....                             | 28 |
| 6.8. Estratégia.....                                     | 29 |
| 6.8.1. Segmentação.....                                  | 29 |
| 6.8.2. Público-Alvo.....                                 | 30 |
| 6.9. Definição de Mensagens Chave.....                   | 30 |
| 6.10. Áreas de Atuação.....                              | 31 |
| 6.11. Plano Tático.....                                  | 31 |
| 6.11.1. Comunicação Interna.....                         | 31 |
| 6.11.2. Comunicação com os Clientes.....                 | 31 |
| 6.11.3. Comunicação Com os Media.....                    | 32 |
| 6.11.4. Comunicação Online.....                          | 33 |
| 6.11.5. Parcerias.....                                   | 34 |
| 6.11.6. Publicidade.....                                 | 35 |
| 6.11.7. Branding.....                                    | 35 |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.12. Considerações Sobre o Plano Tático .....        | 35        |
| 6.13. Equipe de Gestão e Implementação do Plano. .... | 37        |
| 6.14. Orçamentação.....                               | 37        |
| 6.14.1. Orçamento.....                                | 38        |
| 6. 15. Calendarização .....                           | 38        |
| 6.16. Avaliação e Controlo.....                       | 39        |
| <b>7. Conclusões e Recomendações .....</b>            | <b>40</b> |
| <b>Referências .....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>Anexos.....</b>                                    | <b>46</b> |

### *Índice de Tabelas*

|   |           |
|---|-----------|
| Tabela I - Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing..... | 5         |
| Tabela II – Quadro de Referência Adotado.....                           | 11        |
| Tabela III - Análise Interna .....                                      | 21        |
| <i>Tabela IV - Análise Macro – Ambiental.....</i>                       | <i>24</i> |
| Tabela V - Análise da Concorrência Direta.....                          | 27        |
| Tabela VI - Análise SWOT .....  | 28        |
| Tabela VII - Mensagens - Chave.....                                     | 30        |
| Tabela VIII - Orçamento Estimado Para Plano de CIM.....                 | 38        |
| Tabela IX – Calendarização .....  | 39        |

### *Índice de Anexos*

|  |    |
|--|----|
| Anexo A - Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing de Clow e Baack (2018) ..... | 46 |
| Anexo B - Framework SOSTAC ® (Chaffey e Smith 2017).....                                     | 47 |
| Anexo C – Guião Entrevista Semiestruturada aos 3 Fundadores.....                             | 47 |
| Anexo D – Guião Entrevista Semiestruturada a Cliente .....                                   | 48 |
| Anexo E – Guião Focus Group .....  | 49 |
| Anexo F – Exemplos de Gráficos de Apresentação de Resultados do Questionário ....            | 50 |

## ***1.Introdução***

### ***1.1 Relevância do Tema***

A Order2Party é uma organização de bens e serviços do setor de comércio *Online/E-Commerce*, que vende artigos de decoração de eventos, mas também fornece serviços inerentes aos vários tipos de eventos. Foi criada a junho de 2020, em pleno contexto pandémico e por se tratar de uma empresa muito recente, não possui ainda uma estratégia de comunicação estabelecida.

É com esta premissa que nasce a necessidade de estabelecer um plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Devido à mudança da tecnologia e modernização, esta integração tornou-se numa peça indispensável no Marketing, que consegue oferecer às empresas ferramentas necessárias para construir os seus próprios instrumentos de comunicação. Estes instrumentos tendem a impulsionar o posicionamento e a notoriedade ao promover as relações de consumo, suportar a gestão do negócio e da comunicação, uma vez que a CIM desempenha um forte papel na construção de uma boa relação entre a organização e os seus clientes (Niraj, 2004, citado por Hossain et al., 2017).

O contexto pandémico que se vive desde 2020, tem influenciado o crescimento do setor do *e-commerce* em Portugal. Este contexto aumentou as atividades nos canais digitais. Desde o início da pandemia Covid-19 as transações *online* aumentaram 20% transformando-se numa tendência que se vai intensificar, segundo o mais recente *Global Identity & Fraud Report* (Ecommerce News, 2021). Esta presença *online* veio impulsionar a utilização das redes sociais por parte dos portugueses. Em janeiro de 2021, verificou-se um forte crescimento de utilizadores de redes sociais, com um total de 7.80 milhões de utilizadores, traduzindo-se num crescimento de 11% (We Are Social, 2021).

### ***1.2. Método Utilizado***

Para a elaboração deste plano de CIM, foi realizada uma revisão de literatura que aborda a definição de CIM, relacionando-a com os diferentes modelos de planos de CIM e as suas funções associando-as ao *e-commerce*, abordando ainda o conceito de Comunicação Digital e de *Consumer Journey*.

De seguida, foi escolhido o quadro de referência adotado. Este foi ajustado às necessidades de comunicação da organização, tendo por base vários autores e incide maioritariamente na comunicação digital.

Para suportar o plano foram recolhidos dados primários, através de: (1) entrevista semiestruturada realizada aos fundadores e responsáveis da organização; (2) entrevista semiestruturada realizada a um cliente da organização (3) um questionário *online* (4) um *focus group*. Para complementar esta primeira recolha, foram ainda recolhidos dados secundários, que suportam a análise do contexto atual, interno e externo da empresa, bem como definições e conceitos relevantes.

### ***1.3. Estrutura***

O trabalho está estruturado em 2 partes principais. A primeira compreende a revisão de literatura sobre os vários conceitos relacionados com CIM ainda inserindo o modelo conceptual adotado. Na segunda parte, apresenta-se o plano de CIM, que integra uma apresentação da empresa, a análise do contexto interno e externo, incluindo a análise SWOT. Esta é seguida pela definição dos objetivos e mapeamento da *consumer journey*, assim como também a definição da STP (segmentação, *targeting* e posicionamento), as áreas de atuação e as suas táticas de implementação. Por fim, o plano é composto pelo orçamento, calendarização e avaliação e controlo.

## ***2. Revisão De Literatura***

### ***2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing***

A primeira definição formal de Comunicação Integrada de Marketing foi desenvolvida em 1989, na Universidade de Northwestern. Esta definição foi utilizada num inquérito a grandes anunciantes e agências de publicidade nos Estados Unidos da América (EUA), patrocinado conjuntamente pela *American Association of Advertising Agencies* (AAAA), *Association of National Advertisers* e pela Universidade de Northwestern (Schultz & Schultz, 1998).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) parecia ser um conceito bastante simples no início dos anos 80. No entanto, provou ser uma das principais inovações de Marketing da última década (Pickton & Broderick, 2005), e levou a que ao longo dos anos, diferentes disciplinas tivessem tido diferentes abordagens no que concerne à Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Estes diferentes pontos de vista estão refletidos nas várias definições de Comunicação Integrada de Marketing (Batra & Keller, 2016). Desta forma, é possível notar uma evolução cronológica do conceito de CIM, segundo diferentes autores.

Cornelissen e Lock (2000) e Cornelissen (2001) (citados por Kliatchko, 2015) defendem que a CIM consiste apenas numa moda difundida pelo conceito de gestão e que a conceção está teoricamente subdesenvolvida e definida de forma bastante ambígua.

No entanto, Schultz e Kitchen (2000) definiram CIM como um processo de estratégia de negócio contínuo, utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar planos de comunicação de marcas, coordenados e persuasivos, dirigidos ao seu público-alvo.

Para Duncan (2002) CIM é um processo multifuncional, que visa a criação e manutenção de relações proveitosas com clientes e outros *stakeholders*, através da monitorização e avaliação de todas as mensagens transmitidas a estes grupos.

Holm (2006) através da perspetiva do consumidor, defende que o objetivo principal de CIM é influenciar a perceção de valor, o comportamento de compra e a relação entre custos e benefícios de um serviço ou produto, através de uma comunicação direta.

Um estudo que comparou as perceções de CIM entre profissionais de Marketing de agências de publicidade do Reino Unido e da Nova Zelândia, concluiu que a CIM pode ser dividida em 6 aspetos: (1) a coordenação das disciplinas de comunicação; (2) uma forma de organizar o negócio ou empresa; (3) uma forma de desenvolver e dirigir uma estratégia de marca; (4) uma forma de transmitir mensagens unificadas; (5) programas de publicidade e relações públicas; (6) um processo comercial estratégico de marca (Eagle et al., 2007).

A perceção e definição de CIM encontraram um novo contexto face aos novos *media* e ao desenvolvimento rápido de uma abordagem de multicanal. CIM tornou-se num dos fatores do *marketing-mix* com maior alcance (Shimp & Andrews, 2012). Esta

mudança é justificada pelo crescente aumento da importância dos *Social Media* no dia-a-dia da comunicação dos consumidores (Mangold & Faulds, 2009). Assim, uma estratégia de marketing omni-canal que se assuma eficaz e com iniciativas estratégicas e táticas de CIM, oferece aos *marketeers*, uma oportunidade de envolver os seus clientes na sua marca e formar relações lucrativas (Payne et al., 2017). CIM deu então origem a uma fusão entre novas estratégias e ferramentas de Marketing e de Marketing tradicional (Hossain et al., 2017).

Numa visão de integração estratégica, CIM é mais do que a coordenação de diferentes mensagens e canais de Marketing, CIM requer a sua integração em todos os pontos da organização como um agente estratégico de elementos tais como: atributos de produtos e serviços (Foroudi et al., 2017).

## ***2.2. Função do Plano de Comunicação Integrada de Marketing***

Para que qualquer marca consiga cumprir os seus objetivos de sucesso é necessário que possua uma planificação estruturada. É neste âmbito que o plano de CIM deve ser adequado e capaz de produzir resultados esperados. Para isso, o mesmo deve ser criado tendo em conta as necessidades do mercado e simultaneamente ser orientado para a organização. A avaliação do plano irá medir tanto o desempenho de Marketing e Comunicação, como também o desempenho da marca (Reid et al., 2005).

Também para Pickton e Broderick (2005) a elaboração de um plano de CIM, concede às empresas uma melhor gestão do seu negócio, uma vez que conseguem controlar a procura, prevendo problemas. Como resultado, esta prevenção assume-se como uma ferramenta indispensável para qualquer organização que deseje ter um negócio competitivo num mercado cada vez mais desenvolvido. Para os autores, o plano de CIM deve determinar várias soluções quanto aos objetivos da comunicação, estratégias e táticas a aplicar, audiências alcançadas e orçamento.

De acordo com Kotler e Armstrong (2016), o plano de CIM deve resultar num envolvimento dos clientes com a marca através de uma gestão contínua da comunicação. Tal gestão só se torna possível se os profissionais de Marketing fizerem uma correta identificação do público-alvo, visto que para os autores o primeiro passo de um plano de

CIM é a definição deste atributo. Logo, essa identificação tem de garantir uma resposta desejada da audiência atingida.

### ***2.3. Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing***

A estrutura de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing foi-se adaptando à evolução do conceito de CIM definido por vários autores. Os mesmos sugerem diferentes formas de construção, de forma a que este se adapte às diferentes necessidades de negócio, pois todos os planos de CIM requerem a criação de um processo complexo que implica diversas tarefas de gestão (Caemmerer, 2009).

A Tabela I apresenta diversos os modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

***Tabela I - Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing***

| <b>Autor</b>           | <b>Descrição das fases do Plano</b>  |
|------------------------|--|
| Henley (2001)          | Modelo com 13 fases: (1) Sumário Executivo (2) Missão da Organização; (3) Análise Interna e Análise Externa; (4) Recolha de Dados Primários; (5) Elaboração da Análise SWOT; (6) Definição dos Objetivos do Plano; (7) Definição de Estratégias de Comunicação; (8) Elaboração do Orçamento; (9) Decisão das Áreas de Atuação e a Implementação; (10) Avaliação do Plano; (11) Controlo do Plano; (12) Anexos; (13) Referências Bibliográficas.                                      |
| Caemmerer (2009)       | Modelo com 6 fases: (1) A avaliação da situação interna e externa da empresa; (2) A identificação das oportunidades de comunicação de Marketing; (3) Seleção da agência de Comunicação de Marketing apropriada; (4) Desenvolvimento e implementação de campanhas, incluindo a seleção do <i>mix</i> de Comunicações de Marketing; (5) O acompanhamento da evolução das estratégias definidas para campanha de Comunicação; (6) E o planeamento e integração futura da mesma.         |
| Kotler e Keller (2012) | Modelo composto por 8 fases: (1) Identificação do público-alvo; (2) Definição de objetivos; (3) Definição das comunicações; (4) Seleção de canais; (5) Planeamento do orçamento; (6) Decisão do Marketing- <i>Mix</i> ; (7) Análise de resultados; (8) Gestão de CIM.  |
| Belch e Belch (2015)   | Modelo composto por 7 fases: (1) Revisão do plano de Marketing (2) Análise de Situação do Programa Promocional; (3) Análise do Processo de Comunicação; (4) Orçamento; (5) Desenvolvimento do Programa de CIM; (6) Integração e Implementação das Estratégias de Comunicação; (7) Monitorização, Avaliação e Controlo do programa de CIM;  |
| Clow & Baack (2018)    | Modelo composto por 10 fases: (1) Estudo da Situação Atual da Empresa: (2) Análise Interna e Externa; (3) Elaboração da Análise SWOT; (4) Estabelece-se os Objetivos de Comunicação Integrada de Marketing; (5) Definição das Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing, que têm por base o posicionamento e o <i>Marketing Mix</i> ; (6) Definição das Táticas Aliadas às Estratégias; (7) Implementação (8) Calendarização (9) Orçamentação, (10) Avaliação de Desempenho. |

## ***2.4. Modelo de Plano de Marketing Digital Aplicado ao Plano de CIM***

Para que seja possível construir a reputação e a fidelidade de uma marca, a publicidade *online* deve ser integrada com táticas de *branding offline*, pois estas táticas reforçam-se mutuamente. A este processo é chamado de *brand spiraling*, e utiliza meios tradicionais para promover e atrair consumidores para um *website*, por exemplo (Clow & Baack, 2018).

Um plano de Marketing digital que pretenda ser bem-sucedido tem de ser baseado e integrado com as disciplinas tradicionais de Marketing e técnicas de planeamento, adaptadas para o ambiente onde está inserido. Deve também integrar-se em qualquer plano de transição digital e estar alinhado com os objetivos e a direção geral do plano inicial (Chaffey & Smith, 2017).

Desta forma, é possível aplicar a lógica de um plano de Marketing digital a um plano de Comunicação Integrada de Marketing. A título de exemplo, pode referir-se o Sistema de Planeamento SOSTAC® (Smith, 1996). SOSTAC é uma *framework* que significa *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control* (pode ser consultado no Anexo B). Foi criada por P.R. Smith em 1996 e em 2012 foi reestruturada e aplicada ao desenvolvimento de estratégias de marketing digital por Dave Chaffey e P.R. Smith em 2017. Desta forma, esta *framework* pode ser utilizada para desenvolvimento de processos de planeamento incluindo planos de marketing digital (Chaffey e Smith, 2017).

Este modelo está dividido por seis etapas: Inicia-se com a (1) Análise da situação: "Onde estamos agora?"; (2) Objetivos: "Onde queremos estar?" (3) Estratégia: "Como chegamos lá?"; (4) Táticas: "Que ferramentas táticas utilizamos para implementar a estratégia?"; (5) Ações: "Que planos de ação são necessários para implementar a estratégia?"; (6) Controlo: "Como é que gerimos o processo estratégico?" (Chaffey & Smith, 2017).

## ***2.5. Comunicação Digital***

As redes sociais e os *websites* das organizações são muitas vezes o primeiro contacto entre a marca e o cliente. Estas plataformas conferem uma dinâmica de resposta rápida que gera um aumento de interação entre marca e consumidor. Assim, as redes sociais tornaram-se em meios indispensáveis na gestão de Marketing e Comunicação, conferindo às

Comunicações de Marketing *Online* (OMC) um papel fundamental no *mix* promocional de qualquer empresa (Jensen, 2008).

Quando passamos da comunicação tradicional para investir numa comunicação mais digital, existem diversas vantagens a ser consideradas. No *Web Marketing* os clientes têm acesso à informação em tempo real e atualizada; torna-se mais fácil construir o posicionamento da marca, dado que um *site* bem estruturado leva ao reconhecimento imediato da organização; as ferramentas *web* são editáveis e por isso podem ser alteradas consoante as necessidades de comunicação do mercado; num ambiente *online* o apoio ao cliente pode ser processado de imediato (Hoyle, 2002).

Um estudo levado a cabo pela *We Are Social* juntamente com a *Hootsuite* denominado de “Digital 2021 Reports” mostra que o *digital mobile* e o *social media* tornaram-se indispensáveis no dia-a-dia das pessoas, um pouco por todo o mundo. Este estudo mostra ainda que em 2021 houve meio bilião de novos utilizadores das redes sociais, o que se traduziu em triliões de dólares gastos em comércio eletrónico. Estes dados mostram que os comportamentos de pesquisa *online* estão a mudar: a principal razão pela qual as pessoas acedem à Internet é para pesquisarem informação. No entanto mais de 7 em cada 10 inquiridos dizem também que utilizam agora pelo menos uma ferramenta que não os motores de busca baseados em texto, para encontrar informação *online* todos os meses. Em Portugal, em janeiro de 2021 a penetração da Internet estava nos 84,2% e existiam 15,80 milhões de acessos móveis. (We Are Social, 2021).

O mundo digital conta com um público de todas as partes do mundo e que assumem um perfil bastante diferente entre si, portanto o mesmo traduz-se numa plateia muito mais fragmentada e dinâmica. Esta especificidade pode representar um desafio para os profissionais de Marketing e de Comunicação. No entanto, também confere várias oportunidades, pois uma vez que as marcas conseguem combinar várias ferramentas digitais e plataformas de comunicação, têm a possibilidade de transmitir uma mensagem mais complexa e mais clara (Gurão, 2008).

Valos et al. (2017), defendem que é imperativo considerar o uso de várias ferramentas digitais, para assegurar resposta às diferentes necessidades de CIM. Os autores defendem o uso das redes sociais como parte integrante da estratégia de CIM, visto que a comunicação B2C é facilitada através do *Facebook* e *Instagram*. Contudo, a seleção de soluções e de plataformas de *social media*, deve estar diretamente relacionada com os objetivos, segmentos

e mercados específicos estabelecidos pela organização. Estas estratégias digitais envolvem o planeamento de Marketing do negócio num contexto *online*. Um plano de Marketing digital eficaz está integrado com as disciplinas mais tradicionais de Marketing e as suas estratégias adjacentes, que se adaptam ao panorama dos *media* digitais e que, por isso, se combinam com as novas técnicas de comunicação digital. Este planeamento comunicacional inclui uma análise e conhecimento tanto dos clientes como também dos concorrentes, facilitando a escolha dos canais e táticas de comunicação (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

## ***2.6. Comunicação Integrada de Marketing Aplicada ao E-Commerce***

O rápido crescimento do *e-commerce* e da comunicação devido à Internet e à *World Wide Web* criou uma necessidade crescente de inserção nestas novas plataformas. Estas ferramentas não só possibilitaram a criação de CIM, mas também impuseram a necessidade da sua integração entre todos os assuntos de uma empresa. Desta forma, CIM evidenciou a necessidade de integração organizacional, que pretende auxiliar a gestão de todos os pontos de contactos da marca. Isto é, CIM interfere em todos os aspetos de uma organização que envolva os seus clientes, colaboradores, acionistas e todos os outros *stakeholders* (Pickton & Broderick, 2005).

Neste sentido, as mensagens e os seus respetivos canais devem estar em sintonia com a restante identidade de uma empresa, uma vez que as atitudes do consumidor em relação às compras *online*, são determinadas pela confiança e pelos benefícios percebidos. Essa mesma confiança resulta na qualidade percebida da *web* e da *eWOM* (*electronic word of mouth*). Assim, níveis mais altos de qualidade percebida da *web* levam a níveis mais altos de confiança em relação a um *site* de compras *online* (Al-Debei et al., 2015).

Em Portugal, a prática de *e-commerce* está a aumentar. O Instituto Nacional de Estatística define *E-Commerce* ou Comércio eletrónico como: “Encomendas recebidas ou feitas numa *web page*, através de uma *extranet* ou de outras aplicações que utilizem a Internet como plataforma, tais como, EDI (pela Internet), Minitel (pela Internet) ou outra aplicação em rede, independentemente do modo através do qual esta é acedida (...).” (acedido em 9 de fevereiro, 2020.)

O comércio eletrónico tem mostrado uma preocupação crescente com o comércio sustentável e uma tendência de crescimento principalmente na área da restauração. O seu

ritmo de crescimento foca-se no *voice search*, *social shopping*, no fim da *third party cookies* e em *business intelligence*. As plataformas de e-commerce tendem a apostar numa mudança no retalho moldada ao pós-pandemia e apostar em entregas que sejam rápidas, flexíveis e grátis (Ecommerce News, 2021).

## ***2.7. Consumer Decision Journey***

Anúncios, notícias, conversa com amigos e familiares e até as experiências com produtos, formam pontos de contacto que permitem que as pessoas construam impressões sobre as marcas. Essas impressões tornam-se cruciais no momento de compra, pois formam um conjunto de considerações e crenças sobre um pequeno número de marcas, elegendo-as como opções de compra com potencial (Court et al., 2009)

O processo de decisão de compra assume-se num processo circular representado por quatro fases: 1) consideração inicial; 2) avaliação ativa; 3) compra e 4) pós-compra. Se na fase da pós-compra a avaliação do consumidor for considerada satisfatória e leve o consumidor a comprar novamente, então o mesmo poderá ser inserido neste ciclo de lealdade (Court et al., 2009).

Embora os termos "satisfação" e "lealdade" sejam às vezes usados indiscriminadamente, não significa que estes sejam necessariamente correspondentes. À medida que a satisfação aumenta, a lealdade comportamental e emocional, também deveria aumentar, juntamente com a recomendação da marca, no entanto, nem sempre isso se verifica (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Tanto a lealdade como a satisfação, são diretamente influenciadas pelas diferentes formas de interação *online* de um consumidor com a marca. Existem dois tipos de lealdade: 1) a lealdade emocional, definida por perceções, opiniões e recomendações voluntárias favoráveis, e que é proporcional ao nível de satisfação do cliente e 2) a lealdade comportamental, que está relacionada com a repetição: vendas repetidas, visitas repetidas, frequentes interações sociais e respostas a campanhas de Marketing. Essas repetições são os resultados de uma forte e relevante comunicação de Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Esta premissa, implica uma orientação da Comunicação de Marketing centrada no cliente. Finne e Grönroos (2017), sugerem o termo “comunicação-em-uso” e definem-no como a integração do cliente e a sua produção de sentido acerca de todas as mensagens

(de qualquer fonte, seja ela impulsionada pela empresa ou proveniente de outras fontes) que constroem a percepção do cliente sobre comunicação. Posteriormente vai causar no cliente, a percepção de “valor-em-uso” para um fim específico. Ou seja, o cliente vai mudar o seu foco na mensagem e vai passar a concentrar-se no valor da mensagem adaptada à sua própria realidade.

Este conceito, adota uma visão bastante completa dado que assume as dimensões de tempo e situação. É então importante perceber como que é os consumidores podem reagir às mensagens de comunicação produzidas pela gestão da Comunicação de Marketing orientada para o cliente. Assumindo que, o mesmo consumidor irá estar exposto a várias mensagens, não só produzidas pela empresa, mas também produzidas por outros atores.

Deste modo, a “comunicação-em-uso” é o que um cliente faz com as várias mensagens a que está exposto. Traduz-se na percepção criada a partir daquilo que lhe é comunicado por várias fontes. Estas mensagens vão influenciar a impressão do cliente sobre produtos, serviços ou empresas e definir o seu comportamento. Esta é a base de comunicação orientada para o cliente, pois baseia-se em várias fontes de valor da “comunicação-em-uso” (Finne & Grönroos, 2017).

### ***3. Quadro de Referência Adotado***

A escolha do quadro de referência adotado após a apresentação e comparação de vários modelos de planos de Comunicação Integrada De Marketing, incide sobre os seguintes autores: Clow e Baack (2018), (pode ser consultado no Anexo A), Henley (2001), e ainda recorre a Chaffey e Smith (2017), através do modelo *SOSTAC Planning System* (Análise de situação, objetivos, estratégia, mapeamento da *consumer journey*, táticas, ações e controlo) uma vez que as estratégias de Marketing e comunicação *offline* devem estar integradas com a estratégias *online* (Clow e Baack, 2018).

A partir desta premissa este plano procura adaptar uma estratégia de CIM que envolva meios e objetivos tradicionais, aplicados a uma presença digital. O modelo adotado encontra-se proposto no quadro de referência apresentado na Tabela II.

**Tabela II – Quadro de Referência Adotado**

| <b>Quadro de Referência de CIM</b>  | <b>Autor</b>                                 |
|---|--|
| <b>1. Introdução</b>  | Clow e Baack (2018)                          |
| <b>2. Missão da organização</b>   | Henley (2001)                                |
| <b>3. Análise da Situação Atual</b>   | Clow e Baack (2018) e Chaffey e Smith (2017) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Interna</b></li> <li>○ <b>Externa:</b></li> </ul>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>4. Análise SWOT / E-marketplace SWOT</b></li> </ul>   | Clow e Baack (2018)                          |
| <b>5. Mapeamento de <i>Consumer Journey</i></b>   | McKinsey & Company (2009)                    |
| <b>6. Definição das Estratégias de Comunicação</b>  | Clow e Baack (2018) e Chaffey e Smith (2017) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marketing <i>Mix/ E-marketing mix</i></li> <li>○ Posicionamento</li> </ul>                             |  |
| <b>7. Plano Tático de Comunicação</b>   | Clow e Baack (2018) e Chaffey e Smith (2017) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Áreas de atuação</li> <li>○ Mapeamento da <i>Consumer Journey</i></li> <li>○ Plano de Meios</li> </ul> |  |
| <b>8. Implementação das Táticas pré-definidas</b>   | Clow e Baack (2018) e Chaffey e Smith (2017) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Calendarização</li> <li>○ Orçamento</li> </ul>   |  |
| <b>11. Avaliação e Controlo do Plano</b>  | Clow e Baack (2018) e Chaffey e Smith (2017) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ KPI'S - 5 Ss + <i>web analytics</i></li> </ul>   |  |

#### **4. Descrição do Contexto Empírico**

A Order2Party é uma empresa de bens e serviços do setor de comércio Online/E-Commerce. Foi criada a junho de 2020, com a missão de facilitar todo o processo de organizar um evento, independentemente da sua dimensão. Através do *site* [www.order2party.pt](http://www.order2party.pt), estão ao dispor dos possíveis clientes vários produtos e serviços para a realização de eventos formais e informais.

A Order2Party aposta somente na loja *online*. No *site*, estão à venda todos os artigos de decoração necessários para a realização de uma festa ou evento, assim como também vários serviços (de empresas parceiras) que complementam o planeamento e realização de um evento. A organização pretende oferecer ao consumidor uma compra simples, rápida e numa só plataforma, para que haja uma simplificação da organização de eventos à distância, tendo sempre em conta os pedidos e desejos do cliente.

Atualmente, a organização está focada na venda de artigos de festa em consequência das restrições que a situação pandémica reproduziu, mas a longo prazo, pretendem também focar-se na organização de eventos e na venda de serviços para a realização dos mesmos.

## ***5. Metodologia***

Este trabalho adaptou um estudo exploratório como uma abordagem descritiva. Deste modo a estratégia metodológica teve por base métodos mistos, nomeadamente o inquérito, o *focus group* e entrevistas semiestruturadas como dados primários em conjunto com a investigação de arquivo e documental através de artigos, obras e notícias como dados secundários. Desta forma, foi aplicada uma técnica de horizonte temporal *cross-sectional*, pois pretende-se estudar um fenómeno num determinado momento e descrevê-lo complementado com uma dimensão de planeamento futuro (Saunders et al., 2016).

### ***5.1. Recolha de Dados Primários***

Na recolha de dados primários, foram utilizados três métodos: (1) a entrevista semiestruturada, aos três fundadores da organização Order2Party, para recolher dados mais precisos sobre a natureza, missão e resultados da marca, e também a clientes, com o intuito de compreender o seu processo de decisão e para mapear a *customer journey* bem como, obter o *feedback* pós-compra, (2) *focus group* para promover uma discussão objetiva sobre a empresa e o setor e (3) questionário para avaliar a perceção do posicionamento da organização.

### ***5.2. Procedimentos e Apresentação de Recolha de Dados Primários***

#### ***5.2.1. Entrevista Semiestruturada***

No total foram realizadas 2 entrevistas semiestruturadas. A primeira, uma entrevista conjunta aos três fundadores da organização em simultâneo e outra a uma cliente do tipo B2C. Devido ao contexto da Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas *online*, via videochamada. A entrevista aos fundadores (Anexo C), foi realizada no dia 26 de julho e teve a duração de 1 hora. Relativamente à entrevista com a cliente,

esta foi realizada no dia 27 de julho e teve a duração de 30 minutos, sendo a entrevistada uma pessoa do sexo feminino de 24 anos. (Anexo D).

A entrevista feita aos 3 fundadores em simultâneo foi transcrita na íntegra e analisada posteriormente. Desta entrevista resultou uma extensa recolha de dados que foram relevantes para conhecer melhor a organização e conseqüentemente para a construção do plano, mais precisamente: a análise interna; a análise da comunicação atual da organização; análise macro ambiental; análise micro ambiental, análise SWOT e objetivos do plano.

Quanto à entrevista com a cliente, a análise mostrou que a entrevistada pessoalmente sempre procurou decorar os seus eventos, mas uma vez que está envolvida num projeto que aluga espaço para eventos, tem estado mais a par deste mercado.

O seu *processo de compra* inicia-se com uma pesquisa através de motores de buscas, por vezes redes sociais e até recomendação de amigos e familiares, tendo em conta principalmente fatores como o preço, o *design* e a originalidade do produto, mas também procura um processo tanto de compra e de entrega rápidos. Estes fatores, vão ao encontro da informação que a consumidora espera encontrar quando faz a pesquisa sobre este tipo de propostas. A cliente ficou a conhecer a Order2Party através de recomendação de amigos, sendo que valoriza o *feedback* de outros clientes e o “passa palavra” antes de decidir comprar qualquer produto. A cliente afirma que sente muita confiança na Order2Party e que por isso, confia nos seus artigos sem sentir a necessidade de ver o produto em loja física. Acrescentou ainda que viu essa necessidade diminuir devido à pandemia, situação que a impulsionou a fazer diversas compras *online*. A comunicação estabelecida entre a cliente e a organização foi feita através do *Instagram*, sendo este o canal mais utilizado pela entrevistada. A mesma afirma que a comunicação foi clara e direta e que o tempo de resposta e o tempo de entrega foram ambos rápidos. Descreve assim um processo de atendimento eficaz.

Quando questionada sobre outras lojas concorrentes, a cliente mencionou a Mascarilha, no entanto referiu que apenas efetuou compras deste tipo de artigos na Order2Party, pela sua diversidade de artigos.

Sobre a sua compra, a entrevistada afirma que o artigo cumpriu as expectativas do que estava no *site*, sendo este fiel na qualidade, forma e cor. Contudo, a mesma defende que sentiu falta de uma diferente referência de tamanho dos produtos. Isto porque, sente

que as medidas indicadas em *cm* na descrição do produto não são intuitivas para o consumidor. Sugere ainda, que os produtos sejam inseridos numa imagem com um cenário ilustrativo onde dê para perceber a sua dimensão de uma forma mais instantânea e visual e onde seja possível compreender de imediato a perspetiva do produto, algo que considera muito importante em artigos de maior dimensão, já que não é possível vê-los presencialmente.

Partilha da opinião que o facto da Order2Party contar com um grande leque de serviços e artigos, o *site* pode, por vezes, tornar-se confuso. Ainda assim reconhece que, para além dos serviços que disponibiliza através de empresas parceiras, seria uma grande adição, uma parceria com uma empresa de serviços de animação/atividades lúdicas para festas infantis.

Numa avaliação *pós-compra*, a cliente refere uma avaliação positiva, afirmando que, para além de repetir a compra, ainda recomendaria a Order2Party por ser uma loja com um serviço prático e acessível economicamente, onde os produtos são fiéis ao *site* e chegam ao cliente de uma forma eficaz.

Estes dados serviram de base para perceber melhor o posicionamento percebido da empresa, o mapeamento de *Consumer Journey* assim como a análise da atual comunicação, bem como os seus pontos fortes e pontos de melhoria e por conseguinte as áreas de atuação e táticas.

### **5.2.2. Focus Group**

O *focus group* foi realizado no dia 29 de julho, em formato de videochamada e contou com a participação de 8 pessoas com idades entre os 23 e os 27 anos, sendo que 7 pertenciam ao sexo feminino e uma pertencia ao sexo masculino. O mesmo pretendeu aferir a relação dos presentes com o setor de eventos e a compra de artigos de festa e o respetivo processo de decisão de compra. O guião do *focus group* pode ser consultado no Anexo E.

O *focus group* foi dividido em duas fases distintas: a primeira para compreender o envolvimento dos participantes com o setor de artigos de festa e as compras realizadas neste âmbito, enquanto o segundo momento envolveu uma apresentação da marca Order2Party e os seus meios de comunicação para uma posterior análise.

Apenas as participantes do sexo feminino afirmaram ter pesquisado sobre este tipo de produtos, tendo mesmo efetuado uma compra fruto dessa pesquisa. Quando

questionadas sobre os canais de comunicação que utilizam para fazer realizar o seu processo de compra, as participantes afirmaram utilizar principalmente motores de busca como o *Google* e as redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* e até mesmo presencialmente, através de lojas físicas.

Sobre a gestão de expectativas durante este processo de compras as participantes, procuram a opção de auxiliares visuais que ajudem a dar perspectiva ao produto que tencionam comprar (ex.: o produto em questão integrado num cenário sugestivo de utilização). Adicionalmente, esperam encontrar informação relativa ao preço, descrição detalhada sobre o produto e prazo de entrega. Após encontrarem esta informação as participantes afirmam que o facto de o prazo de entrega ser longo, o preço dos produtos e dos portes serem elevados e o *lifecycle* dos produtos ser reduzido, são fatores que podem motivar uma desistência da compra. No entanto, fatores como o preço, o stock e o design dos produtos são cruciais no momento de decisão de compra.

Para as participantes, é imperativo ver *feedback* de outros clientes quando fazem a compra destes artigos *online* e não sentem necessidade de ver o produto ao vivo, se este apresentar uma descrição, uma imagem ilustrativa clara e as respetivas avaliações.

Durante a discussão de grupo, foi mencionado que os produtos mais procurados regularmente são principalmente balões, balões de hélio, fitas decorativas e copos. De acordo com as participantes, estas estão dispostas a gastar neste tipo de produtos até um valor máximo de dez euros. No entanto, todas concordam que depende da sua dimensão, sendo que, o valor gasto é proporcional à dimensão do evento. Desta forma, as mesmas ponderam lojas mais baratas pela diferença de preço e diversidade.

Têm como *top of mind* de lojas de artigos de festa e decoração, as marcas Mascarilha, Manápula e Lojas de Rua, considerando que a comunicação destas não se materializa como um ponto fraco. Questionadas sobre de que forma é que este tipo de lojas conseguiria captar a atenção de consumidores, as participantes consideraram métodos como publicidade nas redes sociais, parcerias com *influencers*, apostar em *newsletter*, promoções e em imagens demonstrativas de como utilizar o produto num cenário ilustrativo.

As participantes identificaram ainda oportunidades a serem exploradas neste mercado, uma vez que, afirmam existir uma lacuna de produtos como: maior diversidade

de balões, produtos com cores neutras e a ausência de produtos direcionados para o público masculino.

Quando foi perguntado às participantes se conheciam a marca Order2Party, foi unânime que nenhuma das participantes conhecia. Após uma breve análise do *site* e das redes sociais pertencentes à Order2Party, as participantes referiram que o logótipo da organização não se encontra apelativo. Quanto ao *site*, estas mencionaram que se mostra intuitivo e de rápida atualização, mas que consideram um pouco desorganizado, com um *design* desatualizado e que reparam na ausência de fotos apelativas dos produtos e de imagens com cenários sugestivos que ilustrem a utilização do produto e de informação de eventos que já fizeram/podem fazer.

Em relação às redes sociais, as participantes apontam uma comunicação monótona, com imagens pouco apelativas que não se adequam ao conceito. Afirmam ainda, que há poucas fotos dos artigos disponíveis e que deveriam existir imagens com ideias de decoração para o consumidor. As mesmas consideram o preço dos produtos adequados, contrariamente ao preço dos portes que foi descrito como elevado.

Tendo em consideração o portefólio de produtos atual, as participantes dizem que não reconhecem nenhuma necessidade de adição de mais artigos, até porque consideram que a marca oferece muitos produtos que levam à desorganização do *site*.

Não conhecendo a marca previamente, todas as participantes concordaram que estariam interessadas numa organização que garantisse uma grande variedade de produtos de decoração de festa e simultaneamente um serviço de organização de eventos. Complementarmente, defendem que gostariam de ver mais serviços audiovisuais, opção de requisição de espetáculo de fogo de artifício e de um serviço individual de decoração incluídos.

### **5.2.3. Questionário**

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e ficou disponível *online* no dia 30 de julho, ficando ativo até ao dia 25 de agosto. Contabilizou 153 respostas, todas elas consideradas válidas. Antes da data de lançamento foi realizado um pré-teste a 8 pessoas, para aferir a compreensão das perguntas, o tempo de resposta e a avaliação da compreensão da estrutura e a formulação das perguntas. Este foi divulgado através das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e também partilhado em vários grupos de *Whatsapp*, recorrendo-se a técnicas de amostragem não probabilísticas por conveniência,

o que se traduz por uma amostra não representativa (Malhotra et al., 2013). As perguntas e respostas mais relevantes para a elaboração do plano podem ser consultas no Anexo F.

Das 153 respostas, 35,3% dos inquiridos são do sexo masculino e 64,7% do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (64,7%), e os 26-33 anos, 17,6%.

Com esta amostra, foi possível avaliar que em relação à encomenda *online* de artigos de decoração de eventos, não existem muitas pessoas a fazê-lo. Sendo que, apenas 29,4% afirmam tê-lo feito.

Dos 29,4% inquiridos que já realizaram encomendas *online* de artigos de festa, conclui-se que o fizeram com pouca frequência. Estes demonstram ainda que existe uma grande maioria que dá preferência à compra presencial em detrimento do serviço *online*, 73,3% e 26,7% respetivamente.

Quando questionados sobre qual a organização em que pensavam relacionada com artigos de festa e decoração de eventos, houve cerca de 26,4% respostas unânimes, que foram ao encontro das mesmas organizações mencionadas no *focus group* e nas entrevistas semiestruturadas, tanto nas entrevistas aos fundadores como na entrevista à cliente, nomeadamente, Mascariilha e Partyland.

No que concerne ao grau de importância e consideração de atributos a ter em conta na escolha de uma loja de artigos de festa e decoração de eventos, cerca de 30% dos inquiridos que já encomendaram este tipo de produtos reconhece principalmente a importância no tempo de entrega.

De seguida, também é notória uma grande valorização na variedade dos produtos (25%). Os fatores económicos são também muito importantes, uma vez que valorizam o preço do produto (20%), dos portes (cerca de 26%) e o método de pagamento (cerca de 21%). Atributos como o *feedback* de outros clientes, a rapidez e prontidão do serviço (20% e 25% respetivamente), também são valorizados. Enquanto que, fatores como a organização do *site*, a qualidade do produto, o facto de ter loja física ou até as redes sociais atuais, não foram atributos muito valorizados por parte dos inquiridos.

No que concerne à Order2Party, apenas 20% dos inquiridos que já realizaram compras *online* de artigos de decoração de eventos têm conhecimento da marca, sendo que nenhum deles efetuou qualquer compra nesta organização.

Relativamente aos métodos de pesquisa para encontrar uma loja de artigos de decoração, os inquiridos dão preferência aos motores de pesquisa *online* (82,2%). Ainda assim, há um número significativo de inquiridos que se rege por recomendações de terceiros (64,4%) e logo de seguida as redes sociais aparecem como o terceiro método mais utilizado (46,7%), em detrimento de anúncios *online* (13,3%).

No que toca à forma como os inquiridos tomaram conhecimento da loja Order2Party, dos nove que já conheciam a empresa, apenas um encontrou por pesquisa própria, quatro por recomendação de amigos/familiares e quatro através das redes sociais.

Quando questionados relativamente à utilização de uma plataforma como a da organização em questão, um serviço que garanta uma vasta variedade de produtos de decoração de festa e um serviço de organização em simultâneo, os inquiridos demonstraram bastante interesse pois mais de metade dos respondentes ou seja 64%, indicam que estão muito ou totalmente interessados. Apenas 11,7% dos inquiridos demonstraram que não teriam interesse ou teriam pouco.

### 5.3. Conclusões

Em relação à entrevista à cliente é possível concluir que a mesma conheceu a organização e reconheceu-lhe confiança graças à recomendação de amigos e familiares sendo que, o contacto entre as duas partes foi feito pelas redes sociais da marca, nomeadamente o *Instagram*. A cliente teve em conta na sua escolha fatores como o preço, o *design* e o prazo de entrega de produtos. Reparou ainda no facto de o *site* por vezes ficar confuso, por conter tanta informação de artigos e sugeriu que vários artigos deviam especificar melhor as suas dimensões por meio de uma imagem mais representativa. Para além de avaliar positivamente a comunicação da empresa, a mesma ficou satisfeita não só com o processo, mas também com o resultado final da compra.

Quanto ao *focus group*, é notório que os participantes utilizam principalmente motores de busca e as redes sociais para procurar informação sobre artigos de festa. No que toca à compra *online*, os participantes dão ênfase à necessidade de os *sites* fornecerem imagens demonstrativas do produto inserido num cenário hipotético de utilização, para que seja possível analisar melhor o produto e em simultâneo oferecer aos consumidores ideias para a utilização do mesmo, o que consequentemente pode impulsionar a compra. Concluiu-se ainda que nenhum dos participantes do *focus group* conhecia a Order2Party

e que deparados com os seus canais de comunicação, houve várias sugestões de melhoria quanto à comunicação visual e disposição do *site*. Houve também, uma avaliação positiva quanto à gama de produtos e ao preço e um interesse numa plataforma como a da Order2Party.

Relativamente ao questionário, foi possível observar que das 153 pessoas inquiridas apenas 45 já realizaram uma compra *online* de artigos de festa e decoração de eventos (62,22% do sexo feminino e 37,78% do sexo masculino). A maioria dá preferência à compra presencial em vez de compras *online*. No entanto, quando o fazem admitem que valorizam especialmente o tempo de entrega, o preço, os valores dos portes e o método de pagamento. Os motores de pesquisa *online*, as redes sociais e a recomendação de conhecidos são os métodos preferidos de pesquisa.

Por fim, analisando os três métodos de recolha de dados é possível identificar um padrão em várias respostas: 1) pessoas do sexo feminino têm a maior taxa de resposta afirmativa sobre terem feito pesquisa ou compra de artigos de festa; 2) os motores de busca, as redes sociais e a recomendação de amigos e familiares são os principais métodos de pesquisa referenciados tanto na entrevista cedida pela cliente, no *focus group* como no questionário; 3) o *Instagram* é utilizado como o principal canal de comunicação, respostas unânime nos 3 tipos de recolhas de dados; 4) é possível notar que algumas respostas sobre a concorrência mudam conforme a área geográfica dos inquiridos/participantes, no entanto, existe a referência à loja Mascarilha várias vezes em todas as recolhas de dados primários. 5) através do questionário e do *focus group*, conclui-se que a notoriedade da Order2Party necessita de ser melhorada.

## ***6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing***

### ***6.1. Introdução***

Este plano de Comunicação Integrada de Marketing visa reestruturar a estratégia de comunicação da empresa Order2Party. Este plano pretende implementar soluções e ferramentas práticas para melhorar a eficácia da comunicação, ultrapassar as suas limitações e cumprir com os objetivos estipulados.

## **6.2. Missão da Organização**

A missão da organização segundo os fundadores, está descrita no *site* da empresa e pode ler-se: “A Order2Party nasceu com a missão de facilitar todo o processo de organizar um evento, qualquer que seja a sua dimensão.”

## **6.3. Análise Interna**

### **6.3.1. Apresentação e Historial da Organização**

A Order2Party foi criada em junho de 2020, num contexto de plena pandemia. A organização foi fundada pelos 3 atuais e únicos sócios, cada um detentor de 33,3% da empresa. Está inserida no setor de comércio *Online/E-Commerce* de bens e serviços, querendo ser uma plataforma completa que facilita todo o processo de organizar um evento. Desta forma, a marca oferece uma vasta gama de produtos e serviços para a realização de eventos formais e informais, através do seu *site* e loja [www.order2party.pt](http://www.order2party.pt), pelo que contam apenas com formato de loja *online*.

A Order2Party tem a visão de conseguir ser uma plataforma central, na qual as pessoas depositam confiança e que saibam que conseguem encontrar e adquirir na loja, tudo o que necessitam para as suas festas. A organização trabalha sempre com valores como o respeito e integridade e tem como objetivo proporcionar momentos de felicidade aos clientes.

O panorama pandémico atual impossibilitou, desde 2020 a organização de qualquer tipo de eventos ou festas, o que se tornou num desafio para a marca, no entanto continua a apostar no *e-commerce* de artigos de festa e decoração de eventos. A situação da organização encontra-se detalhada na Tabela III.

**Tabela III - Análise Interna**

| <b>Análise Interna</b>                    |   |
|---|---|
| <b>6.3.2. Clientes</b>                    | <p>A partir da entrevista com os fundadores da organização é possível concluir que presentemente, os seus clientes são maioritariamente individuais (B2C). Tal acontece, pois, a plataforma está estruturada para consumidores, uma, vez que, para conseguir dar resposta a clientes B2B, é necessária uma futura reestruturação de preços e reorganização do negócio. Os artigos mais vendidos têm sido artigos de festa infantil, logo o principal público-alvo da marca tem sido pessoas que procuram organizar festas para crianças.</p>  |
| <b>6.3.3. Produtos e Serviços</b>         | <p>Através da entrevista com os fundadores da Order2Party e simultaneamente através do seu <i>site</i>, entende-se que os serviços prestados pela organização podem ser divididos em duas principais categorias: (1) venda de artigos para festas/eventos e (2) serviços complementares à organização de eventos.</p> <p>Relativamente à primeira categoria, venda de artigos para festas, a empresa oferece múltiplas opções de produtos, sendo que, estão divididos nas seguintes categorias: balões, velas e topos de bolo, acessórios para festa, artigos de mesa, festas temáticas, cenários e decorações de parede, decoração, <i>packs</i> de festa, pinturas faciais e cosmética. É ainda possível, encontrar os produtos por ocasião especial, por exemplo, <i>Baby Shower</i>. O portefólio de produtos mencionado, está em constante mudança, uma vez que são proporcionais ao <i>stock</i> do fornecedor.</p> <p>No que diz respeito à segunda categoria, a marca conta com várias empresas parceiras que possibilitam a oferta de serviços complementares à organização de eventos. Assim sendo, a empresa dispõe de serviços de bar, doçaria, <i>babysiting</i>, audiovisuais, decoração de eventos, chef privado em casa, <i>DJ</i>, estúdio <i>online</i> 2D personalizado, fotografia e filmagem com <i>drones</i>, fotógrafos, insufláveis, mágicos, palhaços e serviço de <i>catering</i>.</p> |
| <b>6.3.4. Preço</b>                       | <p>Os preços dos produtos e serviços são bastantes diversificados. Os mesmos foram definidos internamente entre os 3 sócios e são praticados de forma a conseguir dar lucro, mas ao mesmo tempo combater os preços dos demais concorrentes.</p> <p>Os preços praticados para cada produto, baseiam-se sobretudo no mercado e nos preços praticados pelos concorrentes e os preços praticados pelos serviços vão ao encontro dos acordos com as empresas parceiras e dependem do tipo e dimensão do evento.</p> <p>Na opinião da cliente entrevistada e dos participantes do <i>focus group</i> os preços dos produtos são adequados para o tipo de serviço.</p>   |
| <b>6.3.5. Posicionamento Percecionado</b> | <p>Através da análise da entrevista com a cliente da empresa, a organização é vista como uma marca completa, contando com uma diversidade de produtos e serviços. Também como uma organização eficaz, fiável e de confiança.</p>  |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | <p>Relativamente ao <i>focus group</i>, nenhum participante tinha conhecimento da empresa em questão, mas perante o contacto com os seus canais digitais o <i>feedback</i> foi de melhoria quanto à comunicação visual e organização do <i>site</i>.</p>  |
| <b>6.3.6. Recursos</b>             | <p>Os recursos da Order2Party são a sua loja <i>online</i> e os recursos físicos que a mesma inclui, como: a botija de hélio para enchimentos de balões ou o carro como meio de transporte para realizar algumas entregas ou ir ao encontro do fornecedor.</p> <p>Para além dos recursos mencionados, a empresa não recorre a nenhum recurso humano oficialmente, à parte dos 3 fundadores-sócios que se encarregam da gestão financeira, logística, operacional e da comunicação com os clientes. Quanto à comunicação das redes sociais e <i>Google Ads</i>, a marca tem recorrido a um parceiro externo. No que concerne a recursos financeiros disponíveis para comunicação, a marca tem apostado principalmente na estratégia de marketing digital investindo em <i>Google Ads</i>.</p> <p>Por último, a empresa carece de um sistema de CRM (<i>Customer Relationship Management</i>). No entanto, no âmbito dos recursos de informação, a mesma utiliza o sistema de faturação “InvoiceXpress”, o <i>backoffice</i> do <i>WordPress</i> para fazer a gestão de encomendas e recorrem a um contabilista para a administração da contabilidade da empresa.</p> |
| <b>6.3.7. Imagem e Notoriedade</b> | <p>A análise da recolha de dados primários, nomeadamente o questionário e o <i>focus group</i>, demonstra que a empresa necessita de trabalhar na sua notoriedade e imagem, uma vez que, das 153 pessoas inquiridas no questionário, apenas nove conheciam a marca, enquanto que, nenhum dos oito participantes no <i>focus group</i> a conhecia. Esta premissa é sustentada, através das redes sociais da empresa (<i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>), que contam com pouco <i>engagement</i> e seguidores, 436 no <i>Instagram</i> e 565 no <i>Facebook</i>.</p>   |
| <b>6.3.8. Fornecedores</b>         | <p>A empresa recorre aos fornecedores para o levantamento do produto final. Esta gestão acontece apenas quando uma compra é realizada. O principal fornecedor da marca é a distribuidora “Código Postal”. No entanto, em situações únicas, a organização também pode recorrer à distribuidora “Chize”.</p>  |
| <b>6.3.9. Parcerias</b>            | <p>Os parceiros chave da Order2Party são os <i>CTT – Correios de Portugal</i>, que são responsáveis pela distribuição das encomendas, especialmente fora da zona de Lisboa e também todas as empresas de serviço com quem a organização tem parcerias, destacam-se: a <i>Boost Sound</i> para serviços audiovisuais, <i>Baby Sisters</i> para serviços de <i>babysitting</i>, a <i>Flamingo Boémio</i> para o serviço de bar, e <i>Receitas com Segredo do Marco Costa</i>, para serviço de pastelaria.</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>6.3.10.</b><br/><i>Evolução da Performance da Organização</i></p> | <p>De acordo com os fundadores, apesar do contexto pandêmico e as restrições inerentes ao mesmo, que impossibilitaram a realização de eventos, a evolução da empresa é notória, sendo que, esta se traduz num crescimento gradual de vendas. A prioridade da marca é ultrapassar as dificuldades que a situação da COVID-19 trouxe e focarem-se não só na venda de produtos, mas também na venda dos seus serviços e efetivamente na organização de eventos.</p>  |
| <p><b>6.3.11. Análise da Comunicação Atual da Organização</b></p>       | <p>A comunicação da empresa encontra-se limitada, uma vez que, os fundadores sócios apostam principalmente na estratégia de <i>Googld Ads</i>, priorizando os seus custos para essa mesma área a qual vem apresentando resultados significativos de tráfego no <i>site</i> e alguns clientes com compras efetuadas. As redes sociais como o <i>Instagram</i> e o <i>Facebook</i> estão dependentes de conteúdo orgânico. As publicações são pensadas para o <i>Instagram</i> e posteriormente partilhadas no <i>Facebook</i> e estas contabilizam 24 <i>posts</i> com uma média de 40 <i>gostos</i> no <i>Instagram</i> e uma média de 5 <i>gostos</i> no <i>Facebook</i>.</p> <p>Um outro fator <i>offline</i> que se tem mostrado valioso e determinante no crescimento da marca, sendo uma mais valia na sua comunicação é o <i>Word-of-mouth</i> (WOM) gerado pelos seus clientes e parceiros, remetendo para a forma como a cliente entrevistada conheceu a organização.</p> |

### **6.3.12. Conclusões**

A missão da organização está clara e bem definida, sobretudo está alinhada com os objetivos e posicionamento desejado. A organização pretende trabalhar para melhorar a sua estratégia de comunicação e organização interna, reconhecendo obstáculos pelas limitações orçamentais. Através da entrevista semiestruturada aos fundadores, foi possível apurar de forma concisa, o posicionamento desejado, os recursos utilizados e pretendidos, as relações com os parceiros e fornecedores e também a identificação de públicos-alvo.

## 6.4. Análise Externa

**Tabela IV - Análise Macro – Ambiental**

### Análise Externa

|   |   |
|---|---|
| <p><b>6.4.1.</b><br/><i>Envolvente Económica, Política e Social</i></p> | <p>Em março de 2020 deu-se início a uma nova mudança global. A pandemia provocada pela COVID-19 levou diversos setores da indústria a uma recessão económica. As empresas de gestão de eventos, limitadas às medidas de contenção da pandemia, viram negada a autorização de realizar qualquer evento, sendo este setor um dos primeiros a ser afetados, o que levou muitas destas organizações e outros negócios a reinventarem-se (Jornal de Negócios, 2020).</p> <p>As festas e eventos que apesar da pandemia, puderam continuar a acontecer (como festas familiares e de pequenas dimensões), continuaram a necessitar de produtos inerentes à sua realização. Os canais digitais, o comércio e as ferramentas <i>online</i>, passaram a ser mais utilizados e tiveram impacto numa nova forma de realizar eventos. Esta realidade, trouxe a imposição de reinvenção de negócios, sobretudo em empresas de organização de eventos. Estas apostaram em estratégias alternativas como <i>podcasts</i>, <i>webinars</i> e <i>livechats</i>. No entanto, nenhuma destas estratégias conseguiram fazer frente aos eventos, o core do negócio (Madray, 2020). A COVID-19 trouxe ainda uma recessão económica, onde 400 mil pessoas se viram inseridas no limiar da pobreza em Portugal (SIC Notícias, 2021).</p> |
| <p><b>6.4.2.</b><br/><i>Envolvente Institucional</i></p>                | <p>Relativamente à envolvente institucional, tem impacto no negócio as normativas de cada <i>website</i>; os sistemas de gestão alfandegária e a ANACOM como entidade reguladora dos serviços de correio. Podemos ainda considerar, as instituições de regulamentação das leis de <i>e-commerce</i>, na medida em que cabe a estas desenvolver as leis que vão alterar ou não o estatuto de uma organização de <i>e-commerce</i> como a Direção-Geral do Consumidor. O Artigo 13 do RGPD, relativamente às informações a facultar quando os dados pessoais são recolhidos junto do titular, é também uma regulamentação que influencia todas as transações <i>online</i> (PrivacyPlan, 2018).</p>   |
| <p><b>6.4.3.</b><br/><i>Envolvente Tecnológica</i></p>                  | <p>Em 2015, a <i>Internet</i> contava com mais de 3 biliões de utilizadores. Este número tem vindo a crescer, o que levou a uma maior oferta via <i>online</i> em detrimento do comércio presencial (Duffett, 2017). Desde o início da pandemia, as transações <i>online</i> tiveram um aumento de 20%. Principalmente vestuário, eletrónica, beleza e bem-estar. Apesar do aumento das compras <i>online</i>, existe uma forte preocupação que se prende com os níveis de fraude. Sendo que, se torna imperativo aumentar os níveis de segurança em qualquer tipo de negócio <i>online</i> (Ecommercenews, 2021).</p>  |
| <p><b>6.4.4.</b><br/><i>Envolvente Cultural</i></p>                     | <p>O mercado do <i>e-commerce</i> entre empresas e consumidores de Portugal tem assinalado um crescimento constante e espera-se que continue a crescer até 2023. A demografia mais jovem domina o mercado, com segmentos-chave de mercado da moda e da tecnologia.</p> <p>Cartões e faturas em aberto via multibanco dominam os pagamentos <i>online</i>. Os comerciantes internacionais, de comércio <i>online</i> que oferecem pagamentos com cartão Multibanco como método secundário conseguem chegar à grande maioria da população portuguesa. Os comerciantes internacionais beneficiam também da tendência dos portugueses na preferência por plataformas de vendas internacionais para fazer compras.</p>   |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
|                                 | As tendências globais de <i>e-commerce</i> , como a <i>Black Friday</i> , também aumentaram a sua expressão em Portugal (J.P. Morgan, 2020).  |
| <b>6.4.5. Grupos de Pressão</b> | Segundo um relatório da Deloitte de 2019, intitulado “Obstáculos legais e concorrenciais ao desenvolvimento do <i>e-commerce</i> em Portugal”, atualmente existem várias entidades reguladoras de <i>e-commerce</i> em Portugal, tais como: ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) regula o sector das comunicações, incluindo as comunicações eletrónicas; AC (Autoridade da Concorrência), esta tem como objetivo regular a concorrência e fazer cumprir as regras da mesma no setor de referência; DGC, (Direção Geral do Consumidor) protege os direitos dos consumidores. Não existindo qualquer grupo de trabalho para a cooperação, cada uma atua individualmente. |
| <b>6.4.6. Media</b>             | Analisando a organização em questão e o setor onde está inserida, os <i>media</i> em Portugal não se assumem como uma componente externa crucial para empresas da natureza da Order2Party, no entanto, pode ser uma mais valia na comunicação de novos produtos e marcas, como também podem ser um amplificador de notícias positivas ou negativas sobre a marca.   |

#### **6.4.7. Conclusões**

A pandemia da COVID-19 veio ditar os comportamentos da população a nível global. Todos os setores se ressentiram devido a este fenómeno. O setor dos eventos e todos os negócios relacionados com este mesmo setor, foram dos mais prejudicados pela proibição de ajuntamentos. Para além de grandes eventos como festivais, concertos e feiras serem cancelados, a disposição para celebração de datas comemorativas foi-se reduzindo, o que consequentemente também afetou o negócio de lojas de decoração e artigos de festa, como a Order2Party.

Apesar das poucas regulamentações relativamente ao *e-commerce* em Portugal, já existem algumas leis que, equilibram as organizações e regularizam os seus preços, controlando o mercado. O facto desta regularização ser bastante escassa, pode coincidir com uma oportunidade para pequenas e novas empresas do setor que pretendam entrar neste mercado, pois vão encontrar impostos reduzidos e mais benefícios fiscais.

A população portuguesa está cada vez mais predisposta ao *e-commerce*, apesar de existir um elevado número de consumidores *online* portugueses, este número enfrenta uma grande disparidade de valores relativamente ao consumo de comércio *online* local e ao comércio *online* internacional.

## **6.5. Análise Micro Ambiental**

É importante que a organização tenha em consideração a compreensão de como esta deve satisfazer os seus clientes com uma estratégia que os seus concorrentes não consigam, para que a mesma conquiste uma vantagem competitiva, é necessário perceber o mercado em que a empresa está inserida e o comportamento dos seus concorrentes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

### **6.5.1. Concorrência**

De acordo com o seu posicionamento e *target* atual, os principais concorrentes são todas as lojas de artigos de festa e de serviços para eventos. Assim, destacam-se os principais concorrentes da organização, descritos na Tabela V.

**Tabela V - Análise da Concorrência Direta**

|                           | <b>Empresa</b>  |  |  |  |
|---------------------------|---|--|--|--|
|                           | <b>Mascarilha</b>   | <b>Festa em Casa</b>   | <b>Partyland</b>   | <b>Mistérius</b>   |
| <b>Produtos</b>           | Vários artigos de festa e decoração de eventos. Adicionalmente disfarces e adereços.  | Vários artigos de festa e decoração de eventos   | Vários artigos de festa e decoração de eventos Adicionalmente disfarces, <i>cake design</i> e produtos complementares como brinquedos e outros artigos específicos de ocasiões. (Ex.: artigos para piquenique)   | Vários artigos de festa e decoração de eventos. Adicionalmente disfarces e adereços.   |
| <b>Site</b>               | <i>Site</i> oficial organizado, atual e dinâmico, onde é possível escolher e comprar os produtos diretamente.   | <i>Site</i> oficial organizado, atual e dinâmico, onde é possível escolher e comprar os produtos diretamente.                    | <i>Site</i> oficial organizado, atual e dinâmico, onde é possível escolher e comprar os produtos diretamente.  | <i>Site</i> oficial organizado, atual e dinâmico, onde é possível escolher e comprar os produtos diretamente.  |
| <b>Redes Sociais</b>      | <i>Facebook e Instagram</i> – Publicações recentes e alusivas aos seus produtos, têm a opção de loja de ambas as redes sociais;<br><br><i>Twitter</i> – conta desatualizada, apenas com <i>tweets</i> com <i>links</i> para de publicações em outras redes sociais. | <i>Facebook e Instagram</i> –, Publicações recentes e alusivas aos seus produtos, têm a opção de loja de ambas as redes sociais; | <i>Facebook e Instagram</i> – Publicações recentes e alusivas aos seus produtos, têm a opção de loja de ambas as redes sociais;<br><br><i>TikTok</i> – conta atualizada, com vários <i>tiktoks</i> e várias contas. (Ex.: Conta geral, conta da loja de Évora e da loja da Expo-Lisboa). | <i>Facebook e Instagram</i> – Publicações recentes e alusivas aos seus produtos, têm a opção de loja de ambas as redes sociais;<br><br><i>TikTok</i> – conta pouco atualizada, com pouco conteúdo. |
| <b>Perfil do Clientes</b> | Qualquer pessoa que queira adquirir para si, ou para terceiros produtos de decoração para festas/eventos e/ou adereços para épocas festivas.  |  |  |  |

## 6.6 Análise SWOT

Para a realização da análise SWOT da organização, foi considerada a recolha de dados primários e de dados secundários para a avaliação do ambiente interno onde a empresa se insere e de seguida foram identificados os seus pontos fortes e fracos, mas também foi elaborada uma análise ao ambiente externo que permitiu identificar tanto oportunidades como ameaças.

**Tabela VI - Análise SWOT**

| <b>Pontos Fortes</b>   | <b>Pontos Fracos</b>   |
|--|--|
| Grande <i>Mix</i> de Produtos  | Controlo do <i>stock</i>   |
| Parcerias com várias empresas  | Informação visual dos produtos no <i>site</i> pouco descritiva para a perceção do consumidor                     |
| Relações fortes com fornecedores, distribuidores e clientes                  | Falta de dinamização nas redes sociais   |
| Diversidade de serviços para o consumidor                                    | Produtos presentes no <i>site</i> estão desalinhados com a sua informação  |
| Relação qualidade-preço  | Poucos recursos humanos  |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Ameaças</b>   |
| Maior adesão da população ao <i>e-commerce</i> , devido à situação pandémica | Retorno das medidas de confinamento relativas à COVID-19 em virtude do agravamento eventual da pandemia.         |
| Maior adesão às redes sociais pelos portugueses                              | Concorrência direta  |
| Possível aposta nos <i>media</i> para aumentar a notoriedade da marca        | Redução da disponibilidade de rendimentos da população que liberte pouco orçamento para a realização de eventos. |
| Progressivo retorno à possibilidade de realizar eventos presenciais.         | Mercado inconstante  |
| Regulamentação do setor  |  |

## 6.7. Objetivos do Plano

Este plano de Comunicação Integrada de Marketing tem como objetivos gerais (1) desenvolver a notoriedade da empresa durante o ano de 2022 (2) tornar mais visível e conhecido o posicionamento desejado da marca em todos os seus pontos de contacto com

os seus *stakeholders*; (3) contribuir para a angariação de novos clientes e contribuir para a fidelização dos clientes existentes. Quanto a objetivos específicos o plano pretende (1) compreender a *consumer journey* dos clientes e possíveis clientes (2) aumentar o tráfego no *site* (em 20%) e nas redes sociais (em 30%);

## **6.8. Estratégia**

Cada parte de uma campanha deve ser impulsionada por uma única estratégia que dite o processo de desenvolvimento criativo. Tal processo, para empresas e marcas pequenas que não sejam tão conhecidas, deve ter em conta uma estratégia eficaz como o *co-branding* ou o envolvimento dos consumidores na estratégia de *social media* da organização, de modo a enriquecer as experiências dos mesmos com a marca (Clow & Baack, 2018).

### **6.8.1. Segmentação**

Após a análise de características demográficas (idade e género), geográficas e psicográfica (classe social e valores sociais), a Order2Party pretende direcionar a sua comunicação para indivíduos do sexo masculino e feminino, com idades a partir dos 18 anos até aos 65 anos, que residam em Portugal e com nível médio de rendimentos.

Os consumidores deste tipo de produtos estão à procura de organizar um evento e interessados na sua decoração, procurando este tipo de artigos, confiando numa marca que lhes confira uma extensa variedade de produtos, com uma boa relação de qualidade-preço.

### **6.8.2. Posicionamento Desejado**

A organização pretende crescer no setor onde está inserida e assim que a situação pandémica estiver mais controlada, começar uma transformação de identidade. Passar de ser uma empresa de apenas venda de artigos de festa (*core business* atual), para uma empresa que simultaneamente disponibiliza serviços e organização de eventos.

Para além de se querer posicionar como uma empresa de excelência, pretende ser uma das principais empresas no mercado. Querem tornar-se numa referência para os clientes e possíveis clientes, estando sempre no *top of mind* das pessoas que desejam organizar uma festa. Pretendem ainda ser uma referência para os seus parceiros, mantendo

uma relação de qualidade e proximidade com o intuito de criar uma sinergia que crie valor.

### 6.8.2. Público-Alvo

A estratégia definida para a Order2Party divide os seus públicos-alvo nos seguintes grupos: (1) segmentos-alvo, nos quais se destacam os clientes B2C, estes caracterizam-se por pessoas que tenham acesso à *Internet*, entre os 18 e os 65 anos, tanto do sexo masculino como feminino, classe social média e de nacionalidade portuguesa. (2) clientes B2B e empresas de serviços parceiras; (3) fornecedores (4) *media*.

### 6.9. Definição de Mensagens Chave

Embora os objetivos da organização sejam a base do Plano de Comunicação, a mensagem é o motor de seus esforços para alcançar o público (Henley, 2001). Tendo em contas os públicos-alvo da Order2Party, foram definidas as mensagens-chave apresentadas na Tabela V.

**Tabela VII - Mensagens - Chave**

| <b>Públicos-Alvo</b>     | <b>Mensagens</b>  |
|--------------------------|---|
| Segmentos-Alvo           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande variedade de produtos;</li> <li>- Produtos de qualidade;</li> <li>- Entregas de encomendas rápidas;</li> <li>- Serviço personalizado;</li> <li>- Boa relação qualidade-preço;</li> <li>- Competência e credibilidade.</li> </ul>  |
| Parceiros e Fornecedores | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização, responsabilidade, ética e competência;</li> <li>- Fomentar relações simples e duradouras;</li> <li>- Cumprimento de todos os acordos entre ambas as partes;</li> <li>- Estratégia alinhada com os objetivos de todos os intervenientes;</li> <li>- Comunicação transparente.</li> </ul>   |
| <i>Media</i>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma nova e inovadora marca;</li> <li>- Plataforma única que permite organizar um evento de forma completa;</li> <li>- Uma loja <i>online</i> que tem tantos produtos físicos para festas como vários serviços de apoio à realização de qualquer evento;</li> <li>- Promove a simplicidade da organização de eventos de forma digital.</li> </ul> |

## 6.10. Áreas de Atuação

O plano vai distribuir-se por 7 áreas de atuação. Estas foram consideradas tendo em conta a *consumer journey* e são: (1) Comunicação Interna, (2) Comunicação com os Clientes, (3) Comunicação *Online*, (4) Comunicação com os *Media*, (5) Parcerias, (6) Publicidade e (7) *Branding*.

### 6.11. Plano Tático

#### 6.11.1. Comunicação Interna

| Objetivo  | Ação              | Público-alvo             | Mensagem   | Descrição da Ação  |
|---|-------------------|--------------------------|--|--|
| Melhorar a comunicação entre colaboradores e fornecedores.  | Reuniões Semanais | Fornecedores             | Promover uma maior organização e comunicação entre colaboradores e fornecedores, relativamente ao <i>stock</i> . | Reuniões semanais onde ocorreria um registo de inventário e onde fosse possível ser atualizado todos os dias com a mudança de <i>stock</i> , de forma a garantir uma resposta precisa ao cliente final, sobre determinado produto. |
| Aumentar a eficácia das ações necessárias na empresa através de delegação de tarefas comunicação entre colaboradores, fornecedores e parceiros. | Reuniões Diárias  | Colaboradores da empresa | Desenvolver uma prática de delegação de tarefa e de trabalho por objetivos.                                      | Reuniões diárias entre os colaboradores da organização, onde sejam discutidos temas mais urgentes, delegação de tarefas, resolução de problemas e de estratégia a curto-prazo.   |

#### 6.11.2. Comunicação com os Clientes

| Objetivo                        | Ação                            | Público-alvo         | Mensagem                                | Descrição da Ação                             |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|---|---|
| Promover a lealdade do cliente. | Criação de um cartão de cliente | Todos segmentos-alvo | Mensagem de organização, credibilidade, | Criação de um cartão de cliente, após algumas |

|  |  |                                    |   |   |
|--|--|------------------------------------|---|---|
|  |  |                                    | confiança e fidelidade no serviço da marca.   | compras, onde com a utilização do mesmo permitirá ter descontos e vantagens nos serviços.   |
| Compreender os níveis de satisfação do cliente.                              | Disponibilização de um inquérito de satisfação | Todos segmentos-alvo               | Compreender e dar voz aos clientes sobre a sua experiência de compra na organização, e saber o nível de satisfação e eventuais sugestões de melhoria e pontos fortes. | Disponibilização de um formulário de <i>feedback</i> pós-compra com vários pontos referentes a todo o processo de decisão de compra.  |
| Gestão de dados de clientes e potencializar a personalização de comunicação. | Adoção de um sistema CRM                       | Todos segmentos-alvo, clientes B2B | Registar e compreender o comportamento de clientes, de forma a desenvolver uma comunicação e campanhas personalizadas.  | Criação de base de dados de clientes, com vários dados de compras e pós-compra que resultaria não só numa melhor organização de dados de clientes, como também numa oportunidade de análise de dados para uma futura comunicação. |

### 6.11.3. Comunicação Com os Media

| Objetivo  | Ação   | Público-Alvo | Mensagem   | Descrição da Ação   |
|---|--|--------------|--|---|
| Promover contacto com os meios de comunicação, aumentando a notoriedade da marca. | Gestão de entrevistas e criação de <i>press releases</i> de participação em parcerias e/ou eventos | <i>Media</i> | Dar a conhecer a marca e a sua missão junto dos <i>media</i> . | Enviar <i>press realeases</i> a vários órgãos de comunicação, nomeadamente revistas e canais de <i>lifestyle</i> : NiT, Observador <i>Lifestyle</i> , Sic Mulher. |

#### 6.11.4. Comunicação Online

| Objetivo  | Ação  | Público-Alvo   | Mensagem   | Descrição Da Ação   |
|---|---|--|--|---|
| Comunicar os serviços da organização e criar uma relação de proximidade com o público.  | Vídeo promocional sobre a organização                         | Todos segmentos-alvo, clientes B2B e <i>media</i>                          | Mensagem informal e descritiva que conte a história e que capte a atenção do público-alvo mencionado e futuros clientes e parceiros.   | Elaboração de um vídeo promocional com uma narrativa que serve de apresentação da organização e que comunique os seus serviços e produtos, incluindo imagens de artigos que vendem e/ou eventos que tivessem organizado.  |
| Potenciar a notoriedade da organização e promovê-la nos meios digitais especialmente com a reestruturação do <i>site</i> oficial. | Mudança de disposição e dinamização do <i>site</i>            | Todos segmentos-alvo, clientes B2B, parceiros e fornecedores, <i>media</i> | Mensagem de clareza e organização quanto à sua identidade visual e carteira de produtos, desenvolvendo uma relação de proximidade e credibilidade com os atuais e potenciais clientes. | Organização de produtos por categorias mais precisas, aplicação de filtros de procura de artigos (ex.: cores, tamanho, artigos). Adicionalmente, introdução de imagens genuínas e de imagens do produto inserido num cenário hipotético de festa (ex.: imagem do balão a ser vendido, inserido num <i>set</i> de decoração de festa). |
| Difundir a notoriedade da marca e dos seus serviços junto de personalidades influentes.   | Parcerias com <i>influencers</i> com foco no <i>Instagram</i> | Todos segmentos-alvo, clientes B2B, parceiros e fornecedores               | Mensagem de credibilidade, promovendo o reconhecimento da marca.   | Parcerias com 4 influenciadoras com conteúdos e públicos-alvo distintos, enviando um <i>press kit</i> com vários artigos da Orer2Party. Para 3 ocasiões distintas, (Ex.: Celebração de aniversário, celebração do dia da mãe, celebração de <i>babyshower</i> , celebração de época festiva como o Natal/Passagem de Ano).            |
| Dinamização das redes sociais, com incidência no <i>Instagram</i> .   | Dinamização do <i>Instagram</i>                               | Todos segmentos-alvo, clientes B2B, parceiros e fornecedores               | Desenvolver uma relação de proximidade com o atual e potencial público, com a dinamização de conteúdos mais regulares e originais.   | Publicações/ <i>stories</i> /vídeos mais frequentes, alusivas a festas/eventos, incluir sugestões de decoração e a carteira de produtos em <i>stock</i> . Adicionalmente, criação de um separador e mais <i>posts</i> alusivos a eventos organizados pela marca e adição de mais  |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  |   |  | produtos na loja do <i>Instagram</i> .   |
| Angariação de <i>leads</i> e potencialimento dos produtos da marca e a sua utilização através do email Marketing | Criação de <i>newsletter</i>   | Todos segmentos-alvo e potenciais   | Potencializar a inspiração de decoração de vários eventos, impulsionando a sua compra e a gestão de expectativas do produto <i>online</i> e ao vivo. | Criação de <i>newsletter</i> para angariar <i>leads</i> , que consistiria em descontos, informação sobre produtos novos, cenários sugestivos de decoração e de utilização dos vários produtos vendidos.              |
| Promoção da organização nos motores de pesquisa e aumentar o seu alcance de pesquisa                             | Campanha SEO   | Todos segmentos-alvo e potenciais, clientes B2B, parceiros e fornecedores | Promover um maior alcance de público-alvo por meio de motores de pesquisa através de conteúdos orgânico.   | Criar uma estratégia SEO que leve mais tráfego ao <i>site</i> e conseqüentemente, mais reconhecimento da marca e um aumento de volume de vendas.   |
| Aumento do alcance de uma maior audiência, nomeadamente mais jovem.  | Criação de conta de <i>Tik-Tok</i>   | Todos segmentos-alvo e potenciais   | Uma mensagem mais descontraída e informal para promover um maior alcance de público-alvo mais jovem.   | Criar uma conta no <i>Tik-Tok</i> com um desenho de estratégia mais informal que consiga acompanhar a linguagem cultural da rede social e captar a atenção dos seus utilizadores promovendo mais <i>engagement</i> . |
| Envolvimento dos clientes com a marca e potencializar a captação de <i>leads</i> .                               | Criar campanha de partilha de artigos comprados na Order2Party nas redes sociais por partes dos clientes | Todos segmentos-alvo e potenciais, clientes B2B, parceiros                | Uma mensagem mais descontraída e informal que promova a relação entre a marca e o cliente.   | Criação do <i>hashtag</i> <i>#myorder2party</i> para partilhar artigos e/ou eventos que contaram com os serviços da organização, tal conteúdo seria promovido na página de <i>Instagram</i> da marca.                |

#### 6.11.5. Parcerias

| Objetivo   | Ação                               | Público-Alvo            | Mensagem  | Descrição da Ação   |
|--|------------------------------------|-------------------------|---|---|
| Desenvolver parcerias que criem uma sinergia entre empresas. | Parcerias com empresas de serviços | Clientes B2B, parceiros | Criação de uma relação de parceria, cocriando valor as duas partes. | Criar parcerias que enriqueçam a plataforma da Order2Party (ex.: empresas de animação). |

### 6.11.6. Publicidade

| Objetivo   | Ação                               | Público-Alvo                                   | Mensagem  | Descrição da Ação  |
|--|------------------------------------|--|---|--|
| Apostar na promoção da marca, através de um aumento de alcance audiências.         | Publicidade paga nas redes sociais | Todos segmentos-alvo e potencias, clientes B2B | Mensagem cuidada, curta e clara para cativar a audiência.                 | Criar especificamente no <i>Instagram</i> , <i>posts</i> e/ou <i>stories</i> pagos.                  |
| Promover o reconhecimento da marca em outros meios utilizados pelos públicos-alvo. | Anúncios <i>online</i>             | Todos segmentos-alvo e potencias, clientes B2B | Mensagem concisa, informal e trabalhada que capte a atenção de quem a vê. | <i>Banners</i> e vídeos promocionais em <i>sites</i> conhecidos do público-alvo e com muito tráfego. |

### 6.11.7. Branding

| Objetivo                                    | Ação                                       | Público-Alvo  | Mensagem  | Descrição da Ação   |
|---|--|---|---|---|
| Fortalecer e definir a identidade da marca. | Produção de vários artigos de estacionário | Todos segmentos-alvo e potencias, clientes B2B, parceiros, <i>media</i> | Mensagem cuidada, que dite a identidade da marca, alinhada com a sua missão e posicionamento. | Criação de uniformes com o logótipo, cartão de visita, sacos de papel, carro da empresa identificado com o logótipo e assinatura digital. |

### 6.12. Considerações Sobre o Plano Tático

A elaboração do plano tático teve por base os pontos fulcrais de melhoria da organização e a *consumer decision journey* da McKinsey e Company (2009), aplicada à informação do processo de decisão de compra da cliente que cedeu a entrevista, da análise do questionário e do *feedback* retirado do *focus group*. Desta forma o plano tático considerou os *touchpoints* do cliente.

É então necessário compreender como é que os consumidores tomam as suas decisões. Segundo McKinsey (2009), as pessoas criam impressões sobre as marcas todos os dias através das suas ações do dia-a-dia, são essas impressões que são fulcrais no momento de impulso de compra. Assim, não importa apenas a pesquisa que um consumidor possa fazer antes da compra, porque até mesmo a fase pós-compra torna-se

um período experimental determinante da fidelidade do consumidor às marcas e a probabilidade de comprar novamente (McKinsey & Company, 2009).

A comunicação da marca não pode ter apenas foco na fase priori à compra. É com esta premissa que McKinsey (2009), apresenta o processo de tomada de decisão do consumidor em quatro fases: (1) consideração inicial; (2) avaliação ativa (ou processo de pesquisa de potenciais aquisições); (3) momento da compra; e (4) momento pós-compra (consiste nos consumidores experimentarem o produto ou serviço e partilharem as suas experiências e opiniões, que conseqüentemente irá influenciar a *Consumer Journey* de outros potenciais clientes).

Estas fases podem ser aplicadas às táticas propostas para 2022 para a empresa Order2Party. Na primeira fase, consideração inicial, é fundamental criar *brand awareness* uma vez que as análises à comunicação da marca e dos dados primários recolhidos mostram que a marca necessita de desenvolver a sua notoriedade. Desta forma, as áreas de atuação que integram esta fase são: a comunicação *online* através de parcerias com *influencers* ou a divulgação do vídeo promocional; a comunicação com os *media* por meio do envio de *press releases*; as parcerias com outras empresas de serviços de festa; a publicidade através de anúncios pagos nas redes sociais e o *branding*, através da produção de vários artigos de estacionário com intuito de divulgar e promover a identidade visual da marca.

Relativamente, à segunda fase, que consiste numa avaliação ativa do consumidor face às suas necessidades, é essencial que a Order2Party seja encontrada durante esta pesquisa e que a mesma tenha impacto suficiente para causar impulso de compra, uma vez que esta fase ainda se insere na pré-compra. Com este objetivo, as ações propostas no plano tático, nesta fase, enquadram-se na área de atuação: da comunicação *online*, através da campanha de SEO (visto que, atualmente o maior número de clientes ser proveniente dos motores de busca); da dinamização do *Instagram* e do *site* e da criação de contas de outras redes sociais; e por fim, através da campanha de partilha de artigos comprados na Order2Party, nas redes sociais por partes dos clientes.

Após a segunda fase, sucede-se a fase da escolha do consumidor: a compra. O que leva imediatamente o cliente para a próxima e última fase: o pós-compra. Nesta fase é crucial promover uma boa relação com o cliente e proporcionar uma a experiência de

compra positiva, de forma a estimular o seu regresso e por consequência a sua lealdade, como também incentivar ao seu *WOM* para que cative novos consumidores.

Para isso, é importante manter o contacto com o cliente e garantir a sua satisfação, respondendo a qualquer dúvida e entender a sua opinião. As áreas de atuação que integram esta fase consistem na comunicação com o cliente, através da disponibilização de um inquérito de satisfação após a compra, com intuito de compreender toda a experiência de compra na empresa; da criação de um cartão de cliente que confira descontos e outro tipo de regalias; e da criação de um CRM que consiga organizar dados dos clientes permitindo retirar conclusões sobre o seu comportamento.

### ***6.13. Equipa de Gestão e Implementação do Plano.***

Para a execução deste Plano de CIM, é essencial a disponibilidade de recursos financeiros, humanos e físicos. Uma vez, que a avaliação do plano irá medir o desempenho de Marketing e Comunicação, mas também o desempenho da marca e de quem dela faz parte (Reid et al., 2005). Assim, a equipa deve ser constituída por (1) direção comercial (2) departamento financeiro e de gestão de *stocks* (3) departamento de Comunicação e Marketing digital.

### ***6.14. Orçamentação***

A seleção e preparação de componentes de um plano de CIM é feita em conjunto com a preparação do orçamento. Uma vez que para determinar o orçamento de comunicação é necessário ter em consideração a gestão de recursos financeiros e a janela de tempo disponível para cumprir o plano de acordo com as estratégias e objetivos de marketing e comunicação estabelecidos. A abordagem do orçamento definido para 2022 consiste na “Objective And Task” (“objetivo e tarefa”), que corresponde a um orçamento organizado primariamente pelos objetivos anuais correspondentes à comunicação e só posteriormente é calculado os custos necessários para cumprir os objetivos estabelecidos (Clow & Baack, 2018).

### 6.14.1. Orçamento

Calculou-se então, o orçamento em comunicação de aproximadamente 2.585 € para a execução das táticas planeadas, como apresentado no Tabela VIII.

**Tabela VIII - Orçamento Estimado Para Plano de CIM**

| <b>Ação</b>                     | <b>Orçamento</b> |
|---------------------------------|------------------|
| Comunicação Interna             | 0€               |
| Comunicação Com Os Clientes     | 350€             |
| Comunicação <i>Online</i>       | 1050€            |
| Comunicação Com Os <i>Media</i> | 130€             |
| Parcerias                       | 120€             |
| Publicidade                     | 375€             |
| <i>Branding</i>                 | 560€             |
| <b>Total:</b>                   | <b>2.585€</b>    |

### 6. 15. Calendarização

O calendário apresentado na Tabela IX, foi elaborado visando o ano de 2022. A calendarização pretende situar e organizar cronologicamente as áreas de atuação e as suas táticas inerentes, previamente definidas. As táticas estão divididas em três momentos: (1) preparação, (2) implementação e (3) avaliação.

**Tabela IX – Calendarização**

| Área de atuação                                      | Jan 2022   | Fev 2022      | Mar 2022      | Abr 2022      | Mai 2022      | Jun 2022      | Jul 2022      | Ago 2022      | Set 2022      | Out 2022      | Nov 2022  | Dez 2022  |
|--|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-----------|
| <b>Comunicação Interna</b>                           |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Reuniões Semanais - Fornecedores                     | Preparação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     | Avaliação     |               |           |           |
| Reuniões Diárias - Colaboradores                     | Preparação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     | Avaliação     |               |           |           |
| <b>Comunicação com os Clientes</b>                   |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Criação de um cartão de cliente                      | Preparação | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     |               |               |           |           |
| Inquérito de satisfação                              | Preparação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     |           |           |
| Criação de um CRM                                    | Preparação | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     |               |               |           |           |
| <b>Comunicação Online</b>                            |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Vídeo promocional                                    |            | Preparação    | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     |           |           |
| Mudança de disposição e dinamização do site          | Preparação | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     | Avaliação | Avaliação |
| Parcerias com <i>influencers</i> no <i>Instagram</i> |            |               |               |               | Preparação    | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação | Avaliação |
| Dinamização do <i>Instagram</i>                      | Preparação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     |               |               |               |               |           |           |
| Criação de newsletter                                |            |               |               | Preparação    | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     |               |               |           |           |
| Campanha SEO   |            |               |               |               |               | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação | Avaliação |
| Criação de conta de <i>Tik-Tok</i>                   | Preparação | Implementação | Implementação | Avaliação     |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Criar campanha de <i>hashtags</i> com clientes       |            |               |               | Preparação    | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação     |               |               |           |           |
| <b>Comunicação Com Os Media</b>                      |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Criação e envio de <i>press releases</i>             |            |               |               |               |               | Preparação    | Implementação | Implementação | Avaliação     |               |           |           |
| <b>Parcerias</b>                                     |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Parcerias com empresas de serviços                   | Preparação | Implementação | Avaliação     |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| <b>Publicidade</b>                                   |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Publicidade paga nas redes sociais                   |            |               | Preparação    | Implementação | Implementação | Avaliação     |               |               |               |               |           |           |
| Anúncios <i>online</i>                               |            |               |               |               |               | Preparação    | Preparação    | Preparação    | Implementação | Implementação | Avaliação | Avaliação |
| <b>Branding</b>                                      |            |               |               |               |               |               |               |               |               |               |           |           |
| Produção de vários artigos de estacionário           |            |               | Preparação    | Preparação    | Preparação    | Implementação | Implementação | Implementação | Implementação | Avaliação     | Avaliação | Avaliação |

Legenda:

|               |               |
|---------------|---------------|
| Preparação    | Preparação    |
| Implementação | Implementação |
| Avaliação     | Avaliação     |

### 6.16. Avaliação e Controlo

Para ter evidências do cumprimento e eficácia das táticas e estratégias de comunicação é imperativo que haja vários métodos de avaliação, de forma a considerar o impacto e resultados posteriores à implementação do plano (Clow & Baack, 2018).

O controlo e avaliação deve ter o foco em especificar que estratégias vão ser controladas, como vão ser monitorizadas e com que frequência, a título de exemplo: usar KPI'S como os 5Ss (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*) + *web analytics*, isto é, juntar a análise de dados de plataformas *web* complementando-os com o número de vendas, a satisfação dos clientes, o tráfego do *site*, o número de clientes que interagem com a marca e os lucros (Chaffey & Smith, 2017).

A longo prazo os principais indicadores da eficácia do plano são o tráfego do *site* e o aumento significativo das vendas (5Ss). Para compreender a notoriedade da marca e o seu crescimento, é possível recorrer a métricas relacionadas com o crescimento da comunidade de seguidores e número de menções da marca nas redes sociais (particularmente *Instagram*). Ainda assim, existem várias métricas que podem ser utilizadas segundo as táticas desenhadas: (1) comunicação interna: recolha *feedback* dos colaboradores e avaliação do nível produtividade nos meses de agosto e setembro; (2) relativamente ao serviço ao cliente: recorrer a questionários de satisfação, recolha e análise de comentários nas plataformas *online* e análise de base de dados para verificar se existe repetição de compra e possível lealdade com a marca; (3) no que concerne as táticas de comunicação *online*, publicidade e comunicação com os *media* é possível verificar a sua eficácia através do aumento de *engagement*, do alcance e de interações e ainda alguma alteração na segmentação face ao mês de janeiro de 2022. Pode-se complementar esta avaliação através do aumento de tráfego na loja proveniente de campanhas nas redes sociais, desenhar um perfil de visitantes do *site*, analisar os dados da ferramenta *Google Analytics*, considerar o posicionamento da marca observando se foi mencionada em publicações e em órgãos de comunicação social.

## ***7. Conclusões e Recomendações***

A Order2Party é uma empresa recente que reconhece a falta de estratégia de comunicação, porém tem os seus objetivos de crescimento bem definidos. Esses objetivos vão ao encontro da construção deste plano, que se assume como um instrumento de cooperação com a gestão da organização para que esta consiga alcançar uma vantagem competitiva no mercado, face aos seus concorrentes. (Reid et al., 2005). Com este plano, pretende-se criar uma atenção às mudanças na cultura social no “mundo digital” pois, são mudanças que tendem a ser extremamente rápidas, graças à constante introdução de novas

tecnologias. Assim, os *marketers* e responsáveis de comunicação devem desenvolver uma capacidade de responder a estas mudanças ambientais, desenvolvendo uma agilidade estratégica associado à gestão de conhecimento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

A delimitação do plano que define as estratégias de comunicação, considerado os objetivos e os públicos-alvo identificados, tem o propósito de fazer crescer o negócio da Order2Party, aumentando o volume de vendas, fortalecendo a sua notoriedade e desenvolvendo a sua comunicação interna e externa.

Após a recolha de dados primários e secundários, concluiu-se que devido a uma maior adesão e confiança ao *e-commerce* a marca tem margem de progressão. Foi ainda possível concluir que a organização transmite a imagem de uma marca de confiança e apesar de ter escassos recursos consegue chegar a um número significativo de segmentos-alvo. Contudo, foram identificadas oportunidade de melhoria na identidade visual, na comunicação e na gestão de *stock*. Estas melhorias tendem a ter foco nos canais digitais, não só porque a marca conta apenas com a loja *online*, mas também porque a tendência recai sobre o crescimento da utilização de redes sociais. Desde uma reestruturação da comunicação em redes sociais, publicidade *online* até ferramentas de análise de dados da *web*. Não negligenciando a necessidade de uma melhoria a nível interno e de uma preocupação constante com o serviço prestado ao cliente e a sua jornada de tomada de decisão. Pretende-se com este plano, que estas estratégias sejam seguidas conforme a calendarização proposta e entreguem os resultados esperados assentes em mensagens-chave definidas. Contudo, estes resultados só serão considerados conseguidos quando as medidas de controlo e avaliação espelharem os objetivos anteriormente estabelecidos.

Relativamente às recomendações, é necessário que a nível operacional a organização recorra a métodos de organização e de gestão de *stock* e que invista em recursos humanos, nomeadamente pessoas com *know-how* na área da comunicação, uma vez que a apresentação *online* da marca ainda não atingiu o seu total potencial.

## ***Referências***

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2014-0146>

- Alves, M. R. (2021). *As transações online cresceram 20%*. Ecommercenews.pt. Acedido a 8 de agosto, 2021, disponível em: <https://ecommercenews.pt/as-transacoes-online-cresceram-20/>
- Bach Jensen, M. (2008). Online marketing communication potential. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 502-525. <https://doi.org/10.1108/03090560810853039>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Belch, G. & Belch, M. (2015.). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Global Edition* (10th ed.). Mc.Graw Hill.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research* (1st ed.). SAGE.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009) The consumer decision journey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524-538. <https://doi.org/10.1108/02634500910964083>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Prentice Hall.
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik J. O. (2009, June 1). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. Acedido em 22 de abril, 2021, disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2019). *Obstáculos legais e concorrenciais ao desenvolvimento do e-Commerce Em Portugal*. Deloitte Portugal. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Deloitte\\_Obstaculos%20ao%20desenvolvimento%20do%20ecommerce.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Deloitte_Obstaculos%20ao%20desenvolvimento%20do%20ecommerce.pdf)
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>

- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill Companies.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., & Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting integrated marketing communications. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 956-970. <https://doi.org/10.1108/03090560710752474>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0553>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0527>
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (2nd ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Communications tools and methods. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1-2), 157-168. [https://doi.org/10.1300/j054v09n01\\_09](https://doi.org/10.1300/j054v09n01_09)
- INE. (2003). *Designação COMÉRCIO ELETRÓNICO (E-COMMERCE)*. Sistema Integrado de Meta Informação. Acedido em 9 de fevereiro 2020, disponível em <https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/4128?modal=1>
- J.P. Morgan. (2021). *Portugal*. J.P. Morgan | Official Website. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/portugal-2020>
- Kemp, S. (2021). *The latest insights into the 'state of digital'* We Are Social. Acedido em 16 de junho 2021, disponível em <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Pearson marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Higher Ed.
- Lusa. (2020). *COVID-19: Empresas de eventos estimam prejuízos até 250 milhões com cancelamentos*. Negócios: Cotações, Mercados, Economia, Empresas. Acedido em 8 de agosto 2021, disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/saude/detalhe/covid-19-empresas-de-eventos-estimam-prejuizos-ate-250-milhoes-com-cancelamentos>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2013). *Marketing research* (4th ed.). Pearson Higher Ed.
- Madray, J. S. (2020). The impact of COVID-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533-535. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v05i03.089>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manik Hossain, Saiful Kabir, Rezwanul, Islam Rezvi. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10(01). <https://doi.org/2414-2962>
- Payne M., E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2016-0091>
- Marktest. (2020). *Os portugueses E as redes Sociais 2020: Estudos & Serviços*. Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media – Grupo. Acedido em 17 dezembro 2020, disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Notícias, S. (2021). *Crise causada pela pandemia atirou 400 mil pessoas para a pobreza Em Portugal*. SIC Notícias. Acedido em 10 de Outubro 2021 <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2021-06-22-Crise-causada-pela-pandemia-atirou-400-mil-pessoas-para-a-pobreza-em-Portugal-281ff0e5>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. (3<sup>rd</sup> ed.). McGraw Hill Professional.
- Schultz, D. & Schultz, H. (1998) Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), pp. 9–26.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (7th ed.). Cengage Learning.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1410211>
- Vollmer, N. (2021). *Artigo 13 UE Regulamento Geral sobre a Proteção de dados. Privacy/Privazy according to plan*. EU Datenschutz Grundverordnung (EU-DSGVO). <https://www.privacy-regulation.eu/pt/13.htm>

## *Anexos*

### ***Anexo A - Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing de Clow e Baack (2018)***

---

#### **Etapas de Plano de CIM**

---

##### Análise Macro e Micro-Ambiental

- Recolha e análise de dados primários
- Pesquisa e análise de dados secundários

---

##### Análise SWOT

- Pontos fortes e fracos
- Oportunidades e Ameaças

---

##### Determinação dos Objetivos de Comunicação

- Público-alvo
- Quota de mercado
- Perspetivas
- Posicionamento desejado

---

##### Definição de Estratégias de Comunicação

- Marketing *Mix*
- Posicionamento
- Diferenciação
- Branding

---

##### Plano Tático de Comunicação

- Áreas de atuação previstas
- Plano de Meios

---

##### Implementação das táticas definidas anteriormente

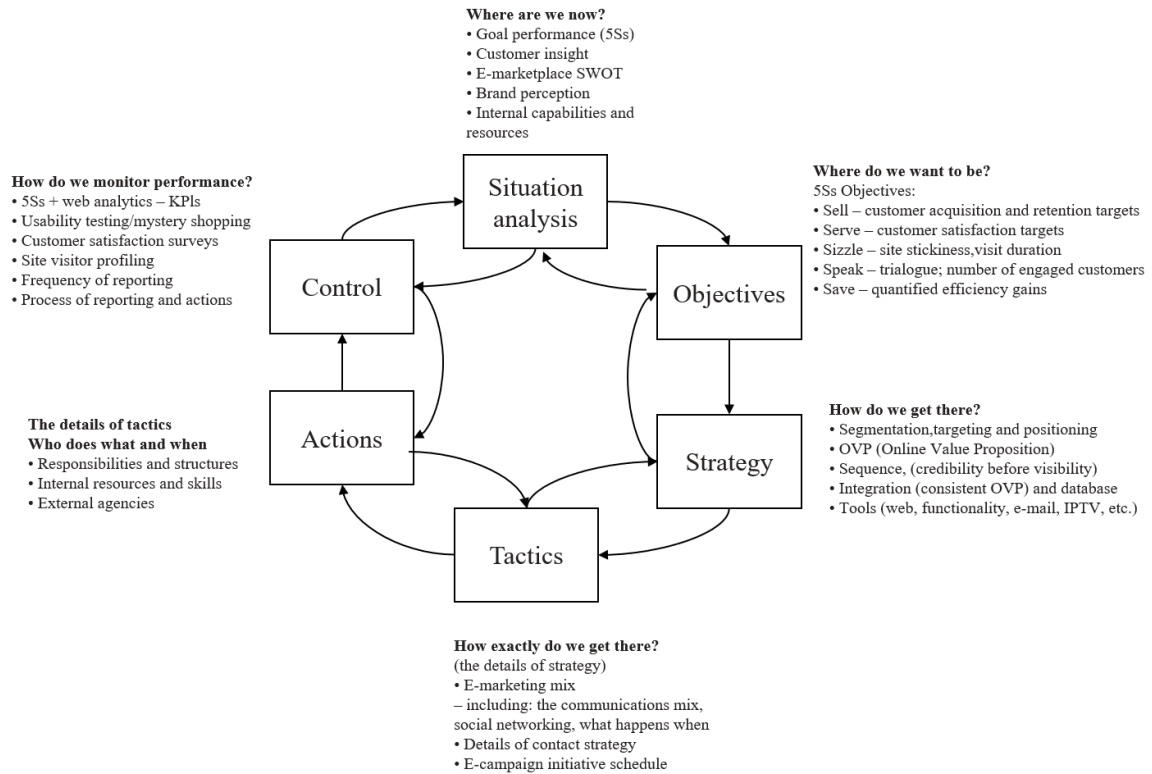
- Calendarização
- Orçamentação

---

##### Avaliação da Performance e Controlo do Plano

---

## Anexo B - Framework SOSTAC® (Chaffey e Smith 2017)



## Anexo C – Guião Entrevista Semiestruturada aos 3 Fundadores

### 1. História e Caracterização da Empresa

- 1.1 Como foi fundada a empresa? Quem fundou a empresa?
- 1.2. Porque decidiram criar esta empresa? Podem descrever como tudo se passou?
- 1.3. Qual foi o ano de fundação da empresa e o lançamento do vosso site?
- 1.4 Qual a Missão, Visão e Valores da organização?
- 1.5. Quais os principais clientes?
- 1.6. Qual é o público-alvo?
- 1.7. Qual é a estratégia para longo prazo?
- 1.8. Quais são os objetivos estratégicos?

### 2. Análise Interna

#### 2.1. Recursos Humanos

- 2.2.1. Qual o número atual de trabalhadores da empresa? Quais as suas funções?

#### 2.2. Recursos Financeiros

- 2.2.1. Encontram-se satisfeitos com o-atual desempenho da empresa?
- 2.2.2. Qual é o orçamento disponível para a Comunicação?
- 2.2.3. Qual é a linha de produto que se vende melhor?
- 2.2.4. Ponderam fazer alguma alteração relativamente ao portfolio de produtos que vendem? Se sim, quais? Porquê?

### 3. Organização

- 3.1. Como avaliam a notoriedade da marca neste momento?
- 3.2. Na vossa visão, qual é o posicionamento pretendido para a Order2Party?
- 3.3. Qual é a principal área de atividade, neste momento?
- 3.4. Quais os principais Fornecedores e Parceiros-Chave?
- 3.5. Como pensam na evolução futura da organização?

### 4. Recursos de informação

|   |
|---|
| 4.1. Existe algum tipo de solução CRM?  |
| 4.2. Utilizam algum <i>software</i> para faturação, encomendas e contabilidade?   |
| 4.3. Se pudessem identificar outros recursos que gostariam de ter na vossa empresa, quais seriam? Porquê?                   |
| <b>5. Recursos Físicos</b>  |
| 5.1. Quais são os recursos físicos cruciais para a vossa atividade?   |
| <b>6. Marketing - Mix</b>   |
| <b>6.1. Produto.</b>  |
| 6.1.1. Quais são as atuais linhas de produtos?  |
| 6.1.2. Que processos de Produção existem?   |
| <b>6.2. Preço</b>   |
| 6.2.1. Como definiram os preços praticados e a sua estratégia?  |
| <b>6.2. Distribuição</b>  |
| 6.2.1. Quais os canais de distribuição da empresa? Como os articulam?   |
| <b>7. Comunicação</b>   |
| 7.1. Como é feita a comunicação?  |
| 7.2. Que percentagem do orçamento é canalizada para a comunicação?  |
| 7.3. Que meios usam para comunicarem?   |
| 7.4. Que mensagens-chaves desejam comunicar a cada <i>stakeholder</i> ?   |
| 7.5. Neste momento, qual é o público-alvo da Order2Party?   |
| 7.6. E qual é o público-alvo para o qual ambicionam conseguir comunicar?  |
| <b>8. Análise da Concorrência</b>   |
| 8.1. Quais são os principais concorrentes no mercado <i>e-commerce</i> para artigos de festa?                               |
| 8.2. Como comunicam esses concorrentes?   |
| 8.3. Que mensagens-chave comunicam?   |
| <b>9. Análise SWOT</b>  |
| 9.1. Na vossa opinião, quais são os pontos mais valorizados da Order2Party?   |
| 9.2. Quais os que necessitam de melhoria?   |
| 9.3. Que características do mercado atual, podem consistir numa oportunidade para a Order2Party?                            |
| 9.4. Quais delas consistem numa ameaça para o vosso negócio?  |
| <b>10. Plano de Comunicação</b>   |
| 10.1. Para cumprir o plano de comunicação, haveria recursos disponíveis? Nomeadamente recursos físicos, parceiros e equipa? |

## *Anexo D – Guião Entrevista Semiestruturada a Cliente*

|  |
|--|
| 1. Como descreve a sua procura de artigos de decoração de eventos? Sempre procurou decorar eventos que organizou? Porque sentiu esta necessidade?  |
| <b>2. Como descreve a sua procura por lojas/empresas de artigos de festa?</b>  |
| 2.2. Como fez a sua pesquisa? (Através de que canal de comunicação? Ex.: Redes Sociais, Motor de Busca Online, Recomendação de amigos/familiares)  |
| 2.3. Quais foram os fatores cruciais na sua decisão? (exemplo: preço, stock...)  |
| 2.4. Procurou por opiniões ou <i>feedback</i> sobre as empresas que encontrou?   |
| 2.5. Sente necessidade de ver o produto que pretende comprar, em loja, ao vivo?  |
| 2.6. Ponderou alguma loja alternativa? Se sim, qual (ais)? Quais as diferenças que encontrou?  |
| 3. Como é que conheceu a Order2Party e através de que canal a contactou?   |
| 4. Como é que descreve a sua comunicação?  |
| 5. Como é que descreve o processo de atendimento?  |
| 6. Como classifica a rapidez de resposta e de entrega do produto?  |
| 7. Para além da Order2Party, que outra empresa conhece? E com quais já teve algum tipo de contacto?  |
| 8. Quais eram as suas expectativas e como as compara com o resultado da sua compra? Sentiu diferença no produto que comprou no <i>site</i> comparativamente com o produto que comprou presencialmente? |
| 9. O que gostava que a loja oferecesse para além dos produtos que já oferece?  |

- 
10. Quais são os principais meios de Comunicação que utiliza? E porquê?
  11. Que tipo de informação espera encontrar quando faz compras online de artigos para festas e organização de eventos?
  12. Recomendaria o serviço da Order2Party a um amigo? Que razões o levam a recomendar?
  13. Se lhe pedir para me dizer que palavras associa à Order2Party, o que diria?
  14. Considera-se satisfeita com a sua compra? Repetiria?
- 

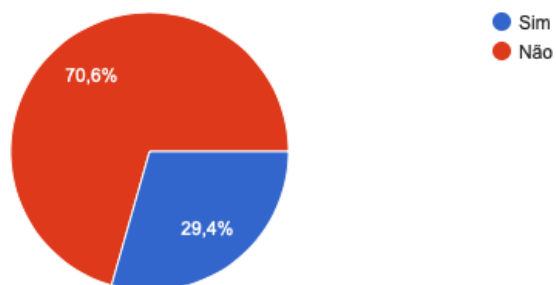
### **Anexo E – Guião Focus Group**

- 
1. Dados Pessoais (idade; sexo;)
  2. Quais são os principais meios de Comunicação que utilizam? E porquê?
  3. Já pesquisaram sobre decoração e/ou artigos de festas?
  4. Sempre procuraram decorar eventos que organizam? Porque é que sentiram esta necessidade?
    - 4.1. Se sim, compraram algum produto, fruto dessa pesquisa?
    - 4.2. Se não, porquê?
  5. Que tipo de informação esperam encontrar quando fazem compras online de artigos para festas e organização de eventos?
  6. Quais são os problemas ou preocupações que podem surgir quando consideram comprar artigos para festa? E quais vos motivam para desistir da compra?
  7. Como descrevem a vossa procura por lojas/empresas de artigos de festa? Como fizeram essa pesquisa? (Através de que canal/canais de comunicação?  
Ex.: Redes Sociais, Motor de Busca Online, Recomendação de amigos/familiares)
    - 7.1. Quais foram os fatores cruciais na decisão? (exemplo: preço, stock...)
    - 7.2. Procuraram por opiniões ou feedback sobre as empresas que encontraram?
    - 7.3. Sentiram necessidade de ver o produto que pretendem comprar, em loja, ao vivo?
    - 7.4. Ponderaram alguma loja alternativa? Se sim, qual (ais)? Quais as diferenças que encontraram?
  8. Quanto estão/estariam dispostos a gastar neste tipo de produtos?
  9. Que tipo de produtos procuram mais regularmente? (Ex.: Balões, Kits, Acessórios de mesa...)
  10. Quando falamos de decoração/artigos de festas/eventos, em que lojas/marcas pensam?
    - 10.1. Quais experimentaram?
  11. Como avaliam a comunicação dos vários concorrentes?
  12. Como é que este tipo de lojas, conseguiria captar a vossa atenção?
  13. Sentem que há alguma lacuna ou oportunidade para ser explorada neste mercado? (Ex.: falta de artigos diversificados para rapaz)
  14. Já tiveram conhecimento da loja Order2Party?
    - 14.1. Se sim, como?
  15. Qual a vossa opinião sobre o *site*? (Ex: é organizado? *user-friendly*? Carrega rápido? É versátil em versão *mobile/desktop*?)
  16. E sobre as redes sociais? (Ex. Com informação útil? Atualizadas? Apelativas?)
  17. O que gostavam que a loja oferecesse para além dos produtos que já oferece?
  18. Estariam interessados numa organização que vos garantisse uma grande variedade de produtos de decoração de festa, e simultaneamente um serviço de organização de eventos? (Ex.: *Catering, DJ, Fotógrafo*)
  19. Que serviços gostariam de ver incluídos? Quanto estariam dispostos a pagar por um serviço de organização de eventos?
-

## Anexo F – Exemplos de Gráficos de Apresentação de Resultados do Questionário

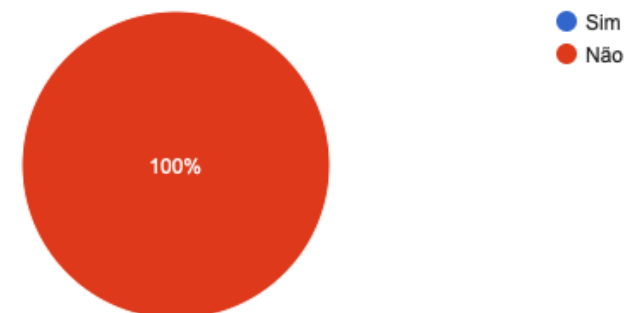
Já alguma vez encomendou artigos de decoração de eventos? (Ex.: Festas de aniversário, batizados, babyshower...)

153 respostas



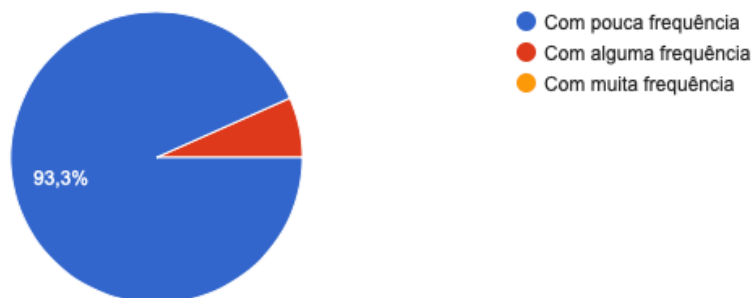
Já efetuou alguma compra na Order2Party?

9 respostas



Com que frequência usou/usa este tipo de serviços?

45 respostas



Conhece a loja Order2Party?

45 respostas

