

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Galeria – Produção de Vídeo e Fotografia
De projeto a top of mind na mente dos noivos

FILIPA TEIXEIRA

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

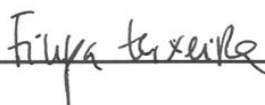
Orientador
Professor Luís Veríssimo

OUTUBRO 2016

Declaração de compromisso

Declaro ser a autora do presente trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 18 de Outubro de 2016



Filipa Teixeira

Resumo

No trabalho criado no âmbito do Mestrado em Publicidade de Marketing, pretende-se criar um plano estratégico de marketing que permita alavancar um projeto criado recentemente, a **Galeria – Produção de Vídeo e Fotografia**, para que se apresente como uma alternativa à cobertura fotográfica e/ou videográfica dos casamentos em Portugal. Através das ferramentas próprias, o objetivo é que a **Galeria** possa vir a ocupar um lugar top of mind na mente dos casais que se pretendem casar. Pretende-se identificar os segmentos e compreender de que forma a comunicação deve ser otimizada de modo a alcançar os mesmos e a desenvolver a notoriedade da **Galeria**.

Para a realização deste estudo, foi necessário proceder a uma análise do panorama nacional relativamente ao número de casamentos, bem como observar as tendências e a dinâmica do mercado. Foi feita uma análise por questionário a uma amostra de indivíduos de ambos os géneros residentes em Portugal sobre as suas preferências acerca do serviço fotográfico/videográfico a contratar no dia do casamento. Com base no tratamento dos dados recolhidos retiraram-se conclusões quanto às principais qualidades/características procuradas num fotógrafo/videógrafo. Da análise dos dados e do cruzamento das variáveis fizeram-se considerações sobre o que se pretende do fotógrafo e videógrafo para o dia do casamento, quais as qualidades mais suscetíveis de procura e que características devem possuir para que sejam escolhidos.

Palavras-chave: casamentos em Portugal; fotógrafos e videógrafos de casamentos; plano de comunicação; estratégia digital

Abstract

This paper was accomplished within the Marketing and Advertising Master's, where is intended to create a strategic marketing plan, with great emphasis on digital communication, that allows leveraging a project recently builded called **Galeria** – Produção de Vídeo e Fotografia. As a photography and video producer, **Galeria**'s wants to present itself as an alternative to marriages coverage scenario in Portugal. Through their own tools, **Galeria**'s main goal is to win a top of mind spot on couples who intend to marry soon. This paper is intended to identify the segments and understand how communication should be optimized in order to achieve them as also how they should develop **Galeria**'s awareness and footprint.

For this study, it was necessary to carry out an overview analysis on the Portuguese marriage panorama, construing the number of marriages as well as observe the trends and market dynamics. A sample of individuals of both genders living in Portugal were inquired with a form about their photographic / videography preferences, as also the type of service they intend to hire on the wedding day. Based on the gathered data this paper outlines the main assets / characteristics sought in this kind of services. The interlacement of the variables concludes the skills more likely searched by the grooms, as also the videography and photography personality further appreciated.

Keywords: Weddings in Portugal; Wedding Photographers; Wedding Videographers; Communication Plan; Digital Strategy

Introdução	1
CAPÍTULO UM — Conceptualização do Projeto	3
Branding	5
Posicionamento.....	5
Notoriedade	7
Segmentação e Targeting.....	9
Área do Projeto.....	10
CAPÍTULO DOIS – Realidade onde o projeto vai ser aplicado	11
Análise ao meio envolvente (análise PEST)	12
Envolvente Político-Fiscal.....	12
Envolvente sociocultural	13
Envolvente económica.....	14
Envolvente tecnológica	15
Concorrentes	16
CAPÍTULO TRÊS - Método.....	17
Objetivos da investigação	17
Método de investigação	18
Pesquisa bibliográfica.....	18
Inquérito por questionário	18
População e Amostra.....	19
Questões.....	19
Método de recolha de dados	19
Objetivos do inquérito	20
CAPÍTULO QUATRO – Resultados e conclusões dos Resultados.....	22
CAPÍTULO SEIS – Desenvolvimento e Implementação do Projeto	32
Segmentação.....	33
Buying Persona.....	33
Persona Galeria.....	34
Research and Targeting.....	35
Análise SWOT	35
5 Forças de Porter	36
Modelo de negócio.....	37
Marca.....	37
Missão.....	37
Visão	37
Valores.....	38
Big Ideal.....	38
Business KPI's	39
Estratégia Digital	40
Website	41
SEO	52
On Page	53
Off Page	54
E-mail Marketing	55
Tipos de E-mail.....	55

PR.....	57
Blogs e Influenciadores	57
Google Adwords	58
Search Ads	58
Display Ads.....	59
Remarketing.....	60
CRM & Costumer Service	61
Analytics.....	61
Referências Bibliográficas	63

Agradecimentos

À professora M^a Cristina Luz e professora Sandra Miranda, que sempre se mostraram disponíveis, venho agradecer pelos seus comentários e críticas construtivas em cada fase do projeto - obrigada por toda a disponibilidade e conselhos nos momentos certos.

Ao professor Luís Veríssimo, o meu orientador, venho agradecer o empenho ao longo do desenvolvimento deste projeto.

Ao Nuno, pelo seu apoio incondicional, incentivo e paciência. Por me ter feito acreditar que era possível e por me ter encorajado ao longo de todo o percurso.

Ao Ivo, pela incansável ajuda e pela partilha de ideias que tornaram o desenvolvimento deste projeto muito mais fluído.

Quero ainda agradecer à minha família, bem como aos amigos mais próximos, que sempre me encorajaram para a concretização deste objetivo.

Obrigada a todos pelo carinho e por todo o apoio ao longo do projeto.

Introdução

Na presente conjuntura portuguesa, a importância de ser empreendedor e de criar um negócio próprio, assume-se como uma questão claramente estratégica. Vivemos na era do “desenrasca” e, de uma maneira geral, temos de nos reinventar de dia para dia para que possamos vingar e criar um percurso profissional de sucesso. Já não se trata de uma questão de vocação ou de perfil. Em muitos casos é uma questão de sobrevivência. Nos últimos anos, intensificou-se o uso da palavra empreendedorismo, numa tentativa de mobilizar os jovens para a necessidade de assumirem uma atitude proactiva, inovadora. A cultura do desenrasca, muito portuguesa, serve-nos para superar inúmeros problemas, com poucos meios e em pouco tempo. Conseguimos fazer muito com pouco. O grande desafio está em largarmos a nossa zona de conforto, de não nos deixarmos consumir pelos medos que um trabalho por conta própria nos pode trazer. Partindo deste pressuposto, e por viver numa era em que o empreendedorismo assume cada vez maior importância, quando tive de escolher entre realizar uma dissertação, um projeto ou um estágio para concluir o mestrado em Publicidade e Marketing, soube que o que me interessava seria o desenvolvimento de um projeto em algo com que me identificasse, que me desse gozo e que ao mesmo tempo me fosse útil. Como tal, e depois de alguns momentos de dúvida sobre o tema deste projeto - entre fazer algo que pudesse aplicar no meu local de trabalho (por conta de outrem) ou um projeto pessoal que tenho vindo a desenvolver, acabei por escolher desenvolver o meu projeto pessoal. Um projeto em que quero investir e acho que é a altura ideal para o fazer. Na tentativa de arregaçar as mangas e criar algo meu, quis que este fosse o momento de alavancagem da produtora de Vídeo e Fotografia - **Galeria**¹.

A **Galeria – Produção de Vídeo e Fotografia**, é um projeto criado em Junho de 2013, em conjunto com um colega, profissional da área do Som e Imagem. Nos últimos meses, o nosso trabalho tem ganho algum destaque e visibilidade, principalmente na área dos casamentos - na realização de vídeos e fotografia.

Apesar de nos últimos anos se verificar uma tendência do decréscimo do número de

¹ www.galeriavideo.com; <https://www.facebook.com/galeriavideoefotografia>

casamentos em Portugal² a verdade é que no ano de 2014 foi registado um total de 31,478 casamentos. Existe uma óbvia oportunidade de negócio nesta área – mesmo na eventualidade do possível decréscimo deste número, continua a ser um cenário altamente convidativo. Tendo em conta que esta é uma área em que a **Galeria** tem ganho, nos últimos meses, maior visibilidade, este será o ponto a trabalhar no planeamento e comunicação estratégica da marca – sim, porque não registar a marca **Galeria**?

A concorrência existente fez com que nos últimos meses tivéssemos reinventado e investido na melhoria do nosso trabalho, mudámos a nossa abordagem junto dos casais e acabámos por nos tornar mais fortes e visíveis. Sem a concorrência não nos teria sido possível melhorar, nem seria tão fácil destacarmo-nos dos demais. Mas se é verdade que temos crescido nesta área, também no último ano a nossa presença em eventos de marcas prestigiadas se fez notar. Praticamente sem investimentos em publicidade, apenas contando com a forte influência do word of mouth, já conseguimos trabalhar com algumas marcas de renome nacional.

Consciente de que existe margem para crescimento, a ambição é conseguir alavancar a **Galeria**, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo da Pós-Graduação em Branding e Content Marketing. Num cenário ideal, recorrendo às técnicas adequadas, a **Galeria** ocuparia um lugar top of mind junto dos casais que se pretendem casar e que querem registar esse dia. O enfoque será direcionado para os casamentos porque sendo esta uma área em que a crise económica dificilmente se faz sentir – porque com mais ou menos dificuldades económicas, os casais não vão deixar de casar - é uma área de grande interesse.

A **Galeria** baseia-se naquele clichê que diz que "uma imagem vale mais do que mil palavras". A sua função é contar histórias através de imagens, de sons. Este é um projeto que nasce da vontade de contar uma história através do nosso ponto de vista: há muitas formas de vermos as coisas, muitas maneiras de as interpretarmos. Queremos mostrar a nossa forma de olhar para as coisas através de uma objetiva. Através de vídeos e fotografias. Seja num casamento, num vídeo institucional, numa despedida de solteira, num evento corporativo. Se existe uma história para contar, nós

² Dados Pordata; <http://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16>

contamos através do nosso olhar.

CAPÍTULO UM — Conceptualização do Projeto

Tendo presente que manter uma elevada competitividade é um desafio permanente em qualquer área de negócio, pretendo com este trabalho desenvolver o projeto criado recentemente, a **Galeria – Produção de Vídeo e Fotografia** para que se apresente como uma alternativa dinâmica, diferenciadora e eficiente e para que, num futuro próximo, possa vir a ocupar um lugar top of mind na mente dos casais que se pretendem casar. “Vou casar, por isso tenho de contactar a **Galeria**” – será este o lugar que queremos ocupar na mente dos clientes.

Através da seleção de diferentes áreas de atuação de acordo com a estratégia da marca (segmentação, targeting e posicionamento), tal como a comunicação, publicidade, promoção e branding, este projeto tem como objetivo aumentar a notoriedade da **Galeria** no mercado, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Serão apresentados mecanismos para que, com recursos limitados, se demonstre que é possível alcançar um crescimento sustentável recorrendo às técnicas mais indicadas para o efeito.

Se um produto é bom, seja por via da inovação, da diferenciação ou da sua qualidade agregada, estamos na presença de uma marca forte em potencial. Para que dê o salto necessário para se tornar numa marca efetivamente forte é preciso, antes de mais, transmitir esses atributos ao consumidor, para que estes os reconheçam. A associação de determinadas características a uma marca exige, no mínimo, o seu conhecimento e reconhecimento.

Segundo a proposta de definição da *American Marketing Association* (AMA)³ a marca, é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Aaker (1998) reforça esta ideia, ao considerar que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Já Kapferer (2004) reforça a tese ao afirmar que “uma marca só existe realmente quando uma importante parcela do público associa o seu nome à satisfação garantida”. Afirma ainda que “os produtos e as marcas têm um conjunto de características que estão entrelaçados entre si e por isso são avaliados de maneira complexa por parte dos consumidores”. (Kapferer, 2003). Nesse sentido, Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca é um produto, mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos planeados para satisfazer a mesma necessidade do consumidor.

Do ponto de vista do marketing, a noção de marca acaba por ser um pouco mais abrangente do que a definição proposta pela AMA, visto não se limitar a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços uns dos outros (Elliott e Percy, 2007). A marca é não só um elemento de posicionamento mas também algo construído pelo mercado. Notoriedade, imagem ou lealdade, sendo conceitos essenciais na gestão das marcas, estão, de algum modo, ausentes na definição da AMA, pelo que Keller (2003) afirma que é importante fazer-se a distinção “entre a definição da AMA de ‘marca com m pequeno’ daquilo que é pratica nos negócios de uma ‘marca com m grande’”. A importância dos clientes na construção de uma marca leva à defesa de que “apesar de caber às empresas promoverem a criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em última instancia a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores. Uma marca, sendo uma entidade percetiva enraizada na própria realidade, é mais do que isso pois reflete as perceções bem como as idiossincrasias dos consumidores” (Keller, 2003).

Para Chernatony e Riley (1998), quanto mais perto os valores da marca estão das necessidades do consumidor racional e emocional, melhor sucedida será a marca. O

³ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

consumidor procura constantemente algo com mais valor que ultrapassa o conceito de simples bens ou serviços. Começa-se a descobrir a força e a magia das marcas enquanto dotadas de personalidade e capazes de transmitir emoções que atraem os consumidores - as emoções são cada vez mais a fonte de inspiração para as mensagens publicitárias.

Branding

O Branding tem adquirido cada vez mais relevância no mercado, assumindo-se como uma área em forte expansão, sobretudo devido à necessidade de comunicação das marcas na conquista dos mercados.

A definição de branding, segundo Matthew Healey, consiste num diálogo entre os produtores e consumidores onde se define a promessa de uma marca de modo credível. Esse diálogo é entendido como um «processo bidirecional», onde tanto produtores como consumidores desempenham um papel fundamental, embora diferente (2009). Para o mesmo autor, o Branding envolve cinco componentes: posicionamento; história; design; preço e atendimento ao cliente.

Marcas icônicas têm sido guiadas por um conjunto de princípios estratégicos que o autor Douglas B. Holt (2004) chama de modelo de branding cultural. O autor explica que nem todas as marcas conseguem alcançar o estatuto de marca ícone, fazendo a ressalva de que todas elas têm elementos materiais que as identificam, como o logótipo, o nome ou a embalagem. Estes elementos, se não se fizerem acompanhar por uma história, são vazios e não representam qualquer valor. As verdadeiras marcas ícones são aquelas que conseguem, através dos seus elementos materiais, envolver o cliente para que esses elementos sejam absorvidos na experiência do consumidor com a marca e consigam assim infiltrar-se nas suas mentes.

Posicionamento

A importância atribuída à marca e, principalmente à sua gestão, fez com que fossem desenvolvidas várias teorias e modelos de compreensão e análise, para orientarem as

decisões estratégicas de negócio. Embora haja diferenças conceituais entre muitas destas teorias, os termos de identidade e posicionamento da marca estão sempre presentes na análise de marcas, e são considerados decisivos na gestão destas.

A relação entre a marca e o mercado pode ser compreendida como a semelhança entre a comunicação realizada pela organização e a percepção desenvolvida pelos consumidores efetivos e potenciais em relação à marca e, em especial, aos atributos associados a esta.

Para Al Ries e Trout a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada. Os autores defendem que o posicionamento não é algo que se faz com o produto, é o que se faz com a mente do potencial consumidor.

Dessa forma, podemos definir posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens dos seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. O posicionamento é um processo, não um ato. É um processo de persuasão contínua, para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira, e não uma ação unilateral do profissional de marketing. Para Payne (1993) posicionamento define-se como “a identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os produtos e serviços organizacionais percebidos como superiores e distintos dos competidores na mente do público-alvo”. Para o autor, o posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem, muito embora ele explicita que o posicionamento permite diferenciar qualquer produto (Payne, 1993). O que fazer se não somos os primeiros a ocupar determinada posição na mente do consumidor? Segundo Al Ries e Trout é preciso reconhecer a sua posição e encontrar um espaço para se posicionar e, se necessário, reposicionar o concorrente.

Resumindo, o posicionamento exige reconhecer a real situação da marca e conseguir lidar com novas ideias para poder trabalhar a mente do potencial consumidor e garantir aí, na mente do consumidor, uma posição fixa e duradora.

Ao segmentar determinado mercado, selecionar o seu público-alvo e adotar diferentes

estratégias, de acordo com premissas pré-definidas, uma empresa é conduzida para um posicionamento do produto ou serviços entendidos pelos consumidores, concorrentes e os demais integrantes do seu mercado.

“O posicionamento é mais do que slogans engenhosos e bem-sucedidas campanhas de comunicação [...] o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes em dimensões reais – valores corporativos e de produtos que são significativos para os consumidores – para tornar uma empresa ou produto preferida”, Di Mingo (1988). Para o autor, o posicionamento estratégico pode ser visto como a junção do posicionamento do mercado e do posicionamento psicológico. Ambos se complementam, sendo que o segundo desenvolve-se do primeiro e, integrados, atingem os objetivos estratégicos comuns de marketing.

O posicionamento de mercado permite a identificação e o segmento de um mercado que represente um potencial de negócio. “ [...] saber o que o mercado quer e necessita, identificar forças e fraquezas da própria empresa e dos competidores e desenvolver habilidades para alcançar o que o mercado procura, melhor do que o fazem as empresas competidoras” (Di Mingo, 1988).

O posicionamento psicológico acredita que, ao utilizar as ferramentas certas de comunicação, a expectativa é transformada em decisão de compra. Esse tipo de posicionamento coloca os valores de mercado em imagens visuais claras, próximas ao consumidor, de forma a conseguir instalar o produto na sua mente.

Para Mckenna (1999), o posicionamento é sempre competitivo, pois os consumidores pensam em produtos e em empresas em relação a outros produtos e outras empresas, estabelecendo uma hierarquia que é utilizada no processo de decisão de compra. Assim, uma empresa tem de diferenciar os seus produtos dos outros existentes no mercado, se quiser que conquistem uma posição sólida.

Notoriedade

Diferentes autores têm encontrado múltiplas razões para justificar a notoriedade como fonte de valor para a marca. Para Aaker (1991) é inútil comunicar as características de

uma marca se esta não tiver notoriedade. Kapferer (1995) defende que “a força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade (...) Uma marca sem notoriedade não passa de uma aspereza sobre o produto, vazia de sentido, muda”. A notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca (Keller, 1998).

O valor da marca assenta mais na notoriedade – um critério objetivo – do que na qualidade inerente do produto – um critério subjetivo. Isto é mais do que uma relação de correlação; é uma relação de causalidade, ou seja, a longo prazo, a notoriedade não dispensa a qualidade do produto ou serviço. A longo prazo, as marcas mais notórias e fortes serão aquelas capazes de garantir um nível de qualidade elevado, percecionado pelo consumidor ao longo do tempo. “Devido ao facto da marca já ter uma notoriedade estabelecida e associações fortes, favoráveis e únicas, o consumidor é mais provável de notar um anúncio, de mais facilmente aprender sobre a marca e formar opiniões favoráveis...” (Keller).

A notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991). Para que algumas das associações à marca sejam fonte de valor devem reunir cumulativamente três condições: serem fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1998). As associações são fortes se forem de imediato lembradas quando a marca é mencionada. As associações são favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva face à marca; o facto de uma associação ser tida como favorável depende não só dela ser desejada, mas também de poder ser oferecida pela marca. As associações são únicas se não forem comuns a outras marcas. No entanto, qualquer marca pertencente a uma dada categoria de produto tem de possuir um conjunto de associações partilhado com outras marcas da categoria, a fim de ser um elemento pertencente a essa categoria.

O reconhecimento da marca refere-se à capacidade do consumidor mencionar, de entre um conjunto de marcas discriminadas, as marcas que já viu ou de que já ouviu falar (Aaker). A evocação da marca, designada igualmente por notoriedade espontânea, verifica-se quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto, ou da situação de uso. A primeira marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea goza de uma notoriedade top of mind

(Aaker, 1991). É mais difícil evocar uma marca do que reconhecê-la. Quando a tomada de decisão ocorre com a marca fisicamente ausente, é muito mais relevante que o consumidor consiga evocar a marca.

As emoções são determinantes para compreender o comportamento que desperta uma compra por parte dos consumidores. Aaker e Joachimsthaler mencionam que um benefício emocional serve para demonstrar a capacidade que cada marca tem, conseguindo influenciar as emoções de um comprador durante o processo de compra ou experiência de utilização e acrescentam: “Os benefícios emocionais incorporam riqueza e profundidade à propriedade e utilização da marca.” (2007).

Segmentação e Targeting

O sucesso de uma marca está fortemente dependente de um posicionamento adequado às suas características e ao target a que se dirige. O posicionamento da marca deve garantir que esta ocupa um lugar distinto e explícito na mente dos potenciais e atuais consumidores face à concorrência (Ostasevičiūtė e Sliburytė, 2008) e, para que a marca tenha um posicionamento adequado aos seus objetivos e características, é requisito essencial a segmentação (divisão do mercado tendo em vista um ou mais segmentos de mercado com características semelhantes) e o targeting do mercado (Ostasevičiūtė e Sliburytė, 2008).

É fundamental para que o negócio seja viável, que tenha um mercado com alguma expressão, uma vez que, mesmo com uma boa ideia, se não houver dimensão relevante, o negócio estará condenado à partida. A primeira ação que se deve tomar para aferir a dimensão do mercado, é fazer uma segmentação do mesmo.

Recorrendo à segmentação, é possível à marca concentrar toda a energia das técnicas de marketing num determinado grupo de indivíduos para ganhar vantagem competitiva dentro desse segmento (Jerry W. Thomas, 2007). Esta segmentação, para além de ajudar a criar uma maior orientação para o cliente, tem o potencial para desenvolver vantagens competitivas e aumentar a margem do negócio. (Dibb e Simkin, 2009).

Paralelamente, o targeting permite à empresa transmitir a sua mensagem de forma mais precisa e ajuda a evitar o investimento em segmentos que estão fora do seu público-alvo (Shimp, 2007).

Área do Projeto

As cerimónias dos casamentos são hoje em dia grandes acontecimentos, verdadeiros espetáculos. Os casamentos viraram verdadeiros negócios e, mesmo com a crise, os casais não prescindem de alguns serviços que consideram fundamentais, entre eles a cobertura fotográfica e videográfica.

Um casamento é algo único, um momento que o casal vive apenas uma vez. Sendo um dia com grande carga emocional, acaba por ser lógico que queiram uma recordação física e sequencial dos pormenores que o marcam, para que, um dia mais tarde, e sempre que queiram, o possam recordar. É aqui que entram os contadores destas histórias, destes dias que não se repetem – os fotógrafos e videógrafos, que registam os momentos únicos que ficam para a posteridade.

O certo é que o matrimónio, se para uns representa a consumação de sentimentos e afetos, para outros constitui um negócio como qualquer outro. Muitos são os instrumentos que põem em marcha uma máquina cada vez mais sofisticada. É um negócio rentável embora a concorrência seja cada vez maior.

CAPÍTULO DOIS – Realidade onde o projeto vai ser aplicado

Em cada 100 empresários portugueses, entre 8 e 9 são empresários em início de carreira, de acordo com os resultados do GEM 2013⁴. Desde 2012, o número aumentou apenas marginalmente, mas continua a representar um aumento significativo quando comparado com os números de 2010, que foram medidos antes da implementação do programa de ajustamento económico e financeiro no país, patrocinado pelo Fundo Monetário Internacional, a União Europeia e o Banco Central Europeu. As medidas de austeridade fizeram com que o nível de desemprego tivesse aumentado, atingindo níveis recordes e o empreendedorismo acabou por se tornar num dos melhores planos de fuga. Nos últimos anos, o empreendedorismo tem assumido maior importância no desenvolvimento da economia do país, incentivando a criação de novos negócios e até de novas oportunidades de negócio para empresas já existentes.

Em 2014 realizaram-se em Portugal 31,478 casamentos, menos 520 (1,6%) do que em 2013 (31,998). No período de 2009 a 2014, a maior quebra do número de casamentos verificou-se de 2010 para 2011, com uma taxa de variação negativa de 9,9%. No mesmo ano, 54,3% dos casamentos – 17,102 – realizaram-se nos meses de verão (entre junho e setembro), sendo agosto o mês com maior frequência (5,829), seguido de setembro (4,297) e de julho (3,964). Entre 2009 e 2014, o mês de agosto foi sempre aquele em que se realizaram mais casamentos; por outro lado, o mês com menor número de casamentos celebrados tem sido o de fevereiro.⁵

Embora quem trabalhe no sector dos casamentos em Portugal saiba que o número de casamentos ao longo dos últimos anos tem vindo a diminuir a verdade é que aqueles que se reinventam e que encontram formas de contornar esta redução acabam por não sentir a crise. Fotógrafos e videógrafos que respondem com uma atitude de proatividade mantêm-se dentro do negócio sem grandes entraves.

De acordo com Drucker (1985), as boas oportunidades de negócio devem surgir de

⁴ <http://www.gemconsortium.org/report>

⁵ Dados disponíveis em www.ine.pt

pressupostos como o inesperado, as incongruências, as necessidades de processos, as estruturas e os mercados sectoriais, as mudanças demográficas, as alterações das percepções das pessoas e as novas descobertas científicas ou tecnológicas.

Depois de encontrada a oportunidade de negócio, é essencial fazer uma análise externa que consiste, segundo Lindon et al. (2011), em descrever e analisar traços importantes e pertinentes do mercado onde o produto ou serviço se quer inserir. “Compreender o ambiente geral e as principais tendências e mudanças que afetam a indústria em que a nova empresa vai operar é o primeiro passo no processo de pensamento estratégico” (Ferreira, Santos e Serra, 2010).

Análise ao meio envolvente (análise PEST)

A envolvente onde a empresa vai operar é fundamental, uma vez que as ações das empresas e os comportamentos das pessoas variam consoante as tendências e evoluções globais verificadas. “O meio envolvente de uma empresa é o contexto em que ela existe e realiza a sua atividade e que, de algum modo, influencia a forma como se comporta e desenvolve”. (Nicolau, 2001).

Envolvente Político-Fiscal

Portugal encontra-se numa situação debilitada em termos económicos que afetam diretamente a situação política do país. Tendo em conta, o desenrolar desta situação, surgiu um conjunto de medidas tomadas por parte da governação no sentido de contornar a situação. Uma dessas medidas passou pelo esforço na implementação de regulamentação que incentiva o empreendedorismo. Existem também incentivos e estímulos junto de empresas já consolidadas, no sentido de criar mais postos de trabalho e dessa forma contrariar o baixo nível de desemprego.

A situação económica em que Portugal se encontra vai sempre afetar os modelos de governação e políticos do país. A crise financeira e a debilidade económica sentida nos últimos anos, exponenciou a necessidade e as oportunidades para a criação de

novos negócios, com o apoio e incentivos do Governo Português e de políticas europeias para o empreendedorismo.

As políticas europeias estão mais do que nunca voltadas para esta necessidade conjunta de inovar, encontrar novos modelos, negócios e oportunidades em todas as áreas, sem exceção. Planos de apoio como, + *Inovação*, + *Indústria* da Portugal Ventures, ou o *Programa de Ação Empreendedorismo 2020*, promovida pela Comissão Europeia e pelos vários Estados-Membros, visam contornar os altos índices de desemprego e constrangimentos nas PMEs, através de um diversificado leque de iniciativas, direcionados essencialmente para três eixos estratégicos: o ensino do empreendedorismo para potenciar o crescimento de novas empresas; criar um contexto propício à prosperidade da comunidade empresarial; utilizar modelos de empreendedorismo com vista a impactar públicos específicos, como mulheres, idosos, migrantes e desempregados.

Organizações e políticas voltadas para a educação para o empreendedorismo, ganharam voz e espaço nas agendas dos governos e das empresas. A educação de competências fundamentais como a cidadania e ética, desenvolvimento de carreiras e a literacia financeira, são hoje pontos-chave para o fortalecimento do mundo dos negócios e ponte para o mundo académico em todos os seus sectores. As políticas europeias direcionadas aos agentes dos setores cultural e criativo, como a “Europa Criativa” que apoia artistas, criativos, profissionais e organizações da cultura, são pensados para a promoção da mobilidade e cooperação transfronteiriça e destinados ao apoio das artes do espetáculo, belas artes, edição, filmes, televisão, música, videojogos, património e artes interdisciplinares.

Envolvente sociocultural

Desde 1997 que o número de casamentos tem vindo a diminuir ano após ano. Aos constrangimentos financeiros juntam-se, nos últimos tempos, um novo paradigma no conceito de família e projetos de vida que já não passam pelos valores tradicionais de contrair matrimónio e investir em habitação própria. Quem casa já não quer “apenas” casa. Quem decide contrair matrimónio quer, por norma, uma festa e um dia memoráveis.

A alteração da estrutura familiar como era conhecida no passado, definitivamente também contribuiu para uma mudança de paradigma na nossa sociedade. A intervenção crescente da mulher no mercado de trabalho veio alterar de uma forma decisiva a visão do casamento, nomeadamente da idade em que os casais decidem contrair matrimónio. Também os homens, juntamente com as mulheres, têm hoje uma visão diferente sobre o futuro - uns preferem potenciar a carreira profissional até mais tarde e outros, por necessidade de orçamento familiar, têm que adiar as suas decisões pessoais. Sendo por uma razão ou por outra, o que se verifica é que o casamento é cada vez mais realizado por pessoas num escalão etário superior.

Envolvente económica

Resultado de um período conturbado a nível económico, que obrigou Portugal a obter financiamento externo, foram tomadas medidas de austeridade por parte da governação no sentido de fazer face à situação. A verdade é que não foi possível evitar que a situação criasse um efeito nefasto na economia - a crise económica está bem instalada na demografia.

Os casais acabam por prescindir do casamento, como se comprova pelo decréscimo de casamentos realizados. Muitos casais acabam por ir viver juntos sem precisarem obrigatoriamente de passar pelo matrimónio.

As uniões de facto aumentaram exponencialmente nos últimos anos. Segundo dados do INE, entre 1991 e 2011, estas uniões aumentaram 276%, de 194 mil para perto de 730 mil, respetivamente. Os relacionamentos desta natureza passaram a estar mais próximos do casamento no que toca aos direitos do casal, onde passaram a beneficiar do regime jurídico aplicável aos casados em matérias de feriados, férias, faltas e licenças, bem como em matérias fiscal e de segurança social. O IRS passou a ser calculado nas mesmas condições aplicáveis aos casados, passando a poder apresentar uma declaração conjunta e a estar salvaguardados pelo direito à proteção social em caso de morte do parceiro.

O negócio do matrimónio, apesar de ter diminuído em número, é hoje mais diferenciado e pensado ao detalhe. O mercado é muito mais dinâmico e a oferta é

totalmente segmentada aos gostos e tendências. Nos últimos anos surgiram novos nichos, como o casamento homossexual e os casamentos de estrangeiros celebrados em Portugal, que em conjunto, já representam perto de 3% do número de casamentos realizados, segundo dados do Ministério da Justiça em 2015.

Envolvente tecnológica

Numa análise à envolvente tecnológica é fundamental observar utilização das redes sociais que são, hoje em dia, um “ponto de encontro” essencial não apenas para os indivíduos como para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores.

As redes sociais são mais usadas em Portugal do que na União Europeia. A indicação surge no relatório do INE sobre *Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*: em 2014, em cada 100 portugueses que utilizavam a internet, 72 utilizavam as redes sociais. Nesse mesmo ano, no conjunto da União Europeia, eram apenas 58. Em 2015 a percentagem de utilizadores de internet com presença nas redes sociais em Portugal diminuiu para 70%.

A facilidade de contacto permite detetar rapidamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo relativamente à marca, pelo que se torna fulcral analisar o uso destas redes que permitem ajustar as estratégias de comunicação da empresa.

De acordo com os últimos dados da Marktest⁶:

- ✓94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 41% no Youtube
- ✓23% abandonou uma rede social no último ano
- ✓29% usa smartphone para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas
- ✓19% julga que irá dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses
- ✓69% segue marcas nas redes sociais
- ✓13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes

⁶ <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

sociais tem muita influencia nas opções de compra

Torna-se essencial que as empresas saibam tirar partido deste contexto de modo a aproveitarem da melhor forma as potencialidades que estas ferramentas proporcionam, nomeadamente na comunicação com os consumidores - clientes e potenciais clientes.

Concorrentes

É fundamental perceber quem são e que vantagens competitivas a empresa tem face aos outros players de mercado. Por vantagem competitiva entende-se “uma competência específica e durável que cria, através da sua adaptação ao mercado, condições para uma concorrência imperfeita e que conduz a uma rentabilidade superior” (Lindon et al. 2011). É imprescindível fazer um levantamento exaustivo das empresas que oferecem um produto/serviço similar ou substituto.

Saraiva (2011), defende que é preciso conhecer bem a concorrência sabendo responder de forma clara a questões como: quem são os concorrentes, que produtos ou serviços comercializam, quais são as quotas de mercado, quais os canais de distribuição que usam e quais os preços que praticam sob que condições. Depois de termos a resposta a estas questões importa perceber quais são os fatores de diferenciação da concorrência que os consumidores vão valorizar e permitir acrescentar valor à organização. Segundo Ferreira et al. (2010), é importante que se faça uma análise à concorrência para se perceber quais são as áreas onde as empresas já instaladas estão a ganhar valor através de vantagens competitivas instaladas.

CAPÍTULO TRÊS - Método

Feita a análise dos conceitos e termos que mais se destacam para a alavancagem do projeto, é importante escolher o modelo que irá conduzir a investigação empírica - a proposta de investigação. Uma investigação pode ser definida como sendo o melhor processo de chegar a soluções fiáveis para problemas, através de recolhas planeadas, sistemáticas e respetiva interpretação de dados.

Segundo Ferreira et al. (2010), numa fase inicial devemos debruçar-nos sobre “quem são os nossos clientes alvo e como é que os atraímos?”, porque o sucesso da empresa vai depender da capacidade de atrair clientes e de saber antecipar possíveis reações ao produto ou serviço. Segundo Saraiva (2011), para conseguirmos fazer essa antecipação devemos fazer uma investigação no terreno junto dos intervenientes que compõem o mercado mas também junto de líderes de opinião que estejam intimamente ligados ao mercado em causa.

Neste capítulo serão abordados os objetivos da investigação, qual o método a adotar e quais os instrumentos de análise.

Objetivos da investigação

O presente projeto tem como objetivo alavancar o projeto **Galeria**, através das técnicas adequadas, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo da Pós-Graduação em Branding e Content Marketing. O enfoque, para que esta alavancagem se realize, será na área dos casamentos. Neste contexto, o principal objetivo desta investigação é analisar quais as qualidades a ter em linha de conta numa relação/comunicação estabelecida entre estes os fotógrafos/videógrafos e os casais. É fulcral perceber quais os aspetos que os casais consideram essenciais na contratação de um fotógrafo e

videógrafo para o dia do casamento. Importa investigar que qualidades devem estar presentes na função do fotógrafo/ videógrafo no processo da cobertura do dia do casamento e que relação o casal espera estabelecer com o fotógrafo/videógrafo. Este é o principal objetivo desta análise concentrada na gestão de expectativas que os casais têm em relação às fotografias e vídeos de um dos dias mais importantes das suas vidas. Pretende-se com esta análise conseguir uma complementaridade entre a abordagem conceptual feita anteriormente com os factos expressos nas opiniões das pessoas.

Método de investigação

A presente investigação pretende avaliar determinadas características de uma amostra, através da coleta de dados. De acordo com autores como Gil (1999) e Andrade (2002) (apud Raupp, F., n.d.), este estudo insere-se numa pesquisa descritiva, que pretende retratar uma situação no sentido de melhor compreender o fenómeno sobre o qual se deseja recolher dados, sem que haja interferências por parte do pesquisador (Andrade, 2002, apud Raupp, F., n.d.).

Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada para conseguir uma melhor compreensão sobre os contornos de marketing que fazem parte de uma estratégia de alavancagem de um projeto online, das tendências, bem como avaliar o atual panorama em Portugal.

Inquérito por questionário

Foi realizado um inquérito por questionário a 50 casais portugueses, com data de casamento marcada. O inquérito por questionário, além de ser uma ferramenta muito útil por conseguir reunir informação relevante num curto intervalo de tempo, é ainda uma opção sem custos associados, uma vez que é distribuído pela Internet.

O questionário foi criado na plataforma Google Forms e distribuído por e-mail.

População e Amostra

A população da amostra é constituída por indivíduos de ambos os géneros com idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos, residentes em Portugal. O tipo de técnica utilizada para seleccionar a amostra foi a não probabilística e de conveniência.

Questões

As questões colocadas no questionário procuraram ser claras, diretas, de forma a incidirem especificamente sobre o tema a abordar. Reconhecendo que nem sempre é fácil obter respostas a um questionário, este foi concebido de forma a garantir o máximo de retorno possível – foi elaborado um questionário curto, de fácil acesso e de resolução rápida.

Método de recolha de dados

Analisando com mais detalhe o cliente, consegue perceber-se quais são as suas verdadeiras motivações. É ainda importante avaliar a relação existente entre o consumidor e a marca, e qual a melhor relação a adotar, de forma a potenciar o impacto da **Galeria** junto do mesmo.

Como método de recolha de dados foi utilizado o inquérito e aplicado como suporte um questionário. Os indivíduos foram contactados por e-mail e Facebook, onde lhes foi explicado o objetivo do trabalho e onde tiveram acesso ao *link* para realizar o inquérito. Realizou-se um pré-teste a 4 pessoas, para detetar possíveis erros de interpretação ou de preenchimento. Depois dessa análise, foram feitas as alterações

necessárias e o questionário foi divulgado no dia 16 de junho de 2016. O questionário esteve disponível durante um período de 10 dias – até o dia 26 de junho de 2016.

Objetivos do inquérito

- Avaliar se são as mulheres as grandes decisoras no momento de escolha do fotógrafo/videógrafo:

Na nossa curta experiência na área dos casamentos, conseguimos perceber que, no nosso caso específico, as mulheres são quem mais valorizam as fotografias e os vídeos no dia do casamento – querem sentir-se o centro das atenções naquele que é um dos dias mais importantes. Os homens, regra geral, acabam por deixar a cargo das noivas as questões mais técnicas sobre o tema. Será então que são as mulheres as grandes decisoras no momento de escolha do fotógrafo/videógrafo?

- Determinar se a marca Galeria é valorizada no mercado:

É importante perceber se o nome **Galeria** é importante na decisão – os casais gostam da comunicação utilizada pela marca? Valorizam o nosso “estilo”, a nossa forma de estar e a postura descontraída na altura de escolher o fotógrafo/videógrafo?

- Analisar as características que os casais valorizam na altura da escolha:

É importante perceber que características estão na origem da escolha do serviço **Galeria** – o estilo descontraído, atitude positiva e registo informal que nos caracteriza ou um dos factos que estão na origem da escolha do nosso serviço é a qualidade técnica das fotografias e dos vídeos? Por exemplo: um dos últimos casamentos em que fizemos o registo fotográfico, um convidado veio ter connosco e abordou-nos: “Gostei muito de vos conhecer, estive hoje a reparar no vosso trabalho e gostei da vossa onda... Quero que sejam vocês a fotografar o meu casamento”.

- Determinar quais as formas de pesquisa adotadas para procurar serviços de fotografia e vídeo:

Será o word of mouth um dos principais fatores na escolha do serviço? Se determinado casal tem uma experiência positiva e se se relaciona com o estilo do fotógrafo que

conhece em determinado casamento, haverá maior probabilidade de o contratar para o seu casamento, quando comparado a uma pesquisa que possa fazer pela internet?

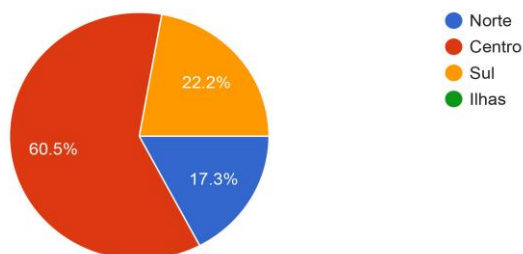
CAPÍTULO QUATRO – Resultados e conclusões dos Resultados

Depois de analisadas as respostas obtidas através da plataforma Google Forms, é importante caracterizar a amostra recolhida.

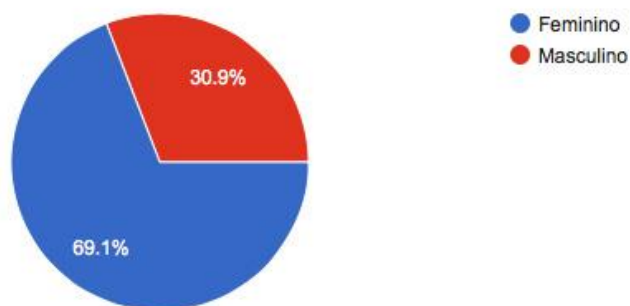
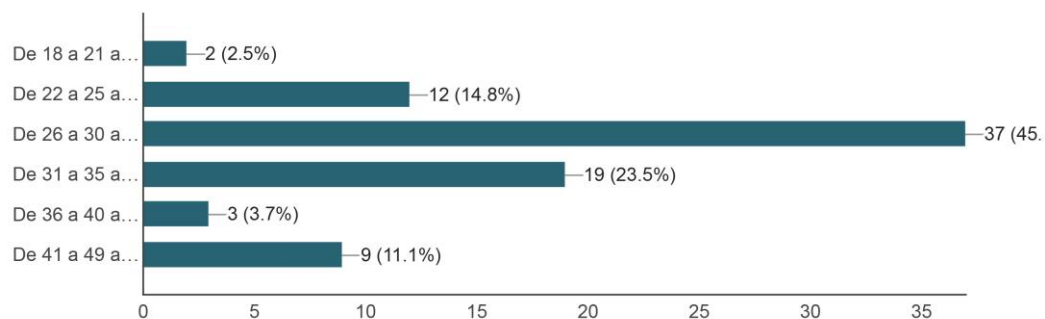
Foram obtidas 81 respostas ao questionário sendo que 60,5% das pessoas inquiridas moram na zona centro de Portugal Continental; 22,2% na zona sul, e 17,3% na zona Norte.

Tabela 1

Onde mora? (81 responses)



Relativamente ao género dos inquiridos, através da resposta válida a 81 questionários, 25 pessoas são do sexo masculino que representam 30,9%, enquanto pessoas do sexo feminino foram 56, o que representa 69,1% do universo da amostra.

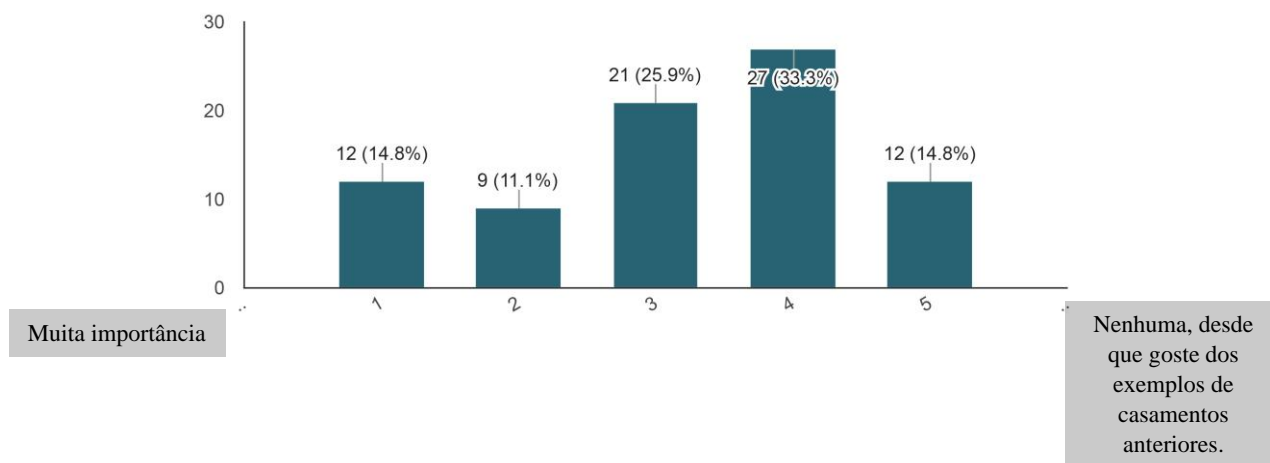
Tabela 2**Sexo** (81 responses)**Tabela 3****Idade** (81 responses)

A maioria dos inquiridos em fase de noivado situa-se na entre os 26 e os 30 anos, representando 45,7% da amostra, apenas 2,5% se situa na casa dos 18 aos 21 anos; 19 dos inquiridos têm idades entre os 31 e os 35 anos, representando um total de 23,5%; 3 dos inquiridos têm entre 36 a 40 anos e representam 3,7% e, por último, 9 estão entre os 41 e os 49 anos, representando 11,1% da amostra.

Tabela 4

Importância dada aos anos de experiência que o fotógrafo tem em casamentos:

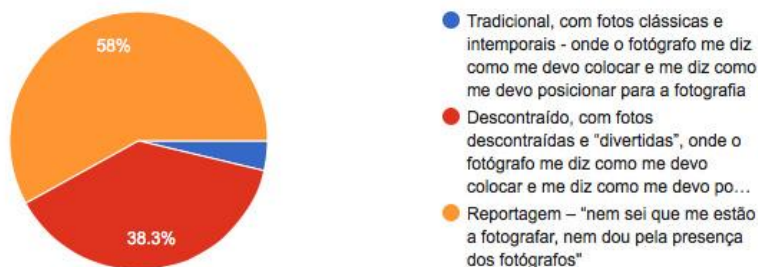
(81 responses)



Através da recolha das respostas de 81 inquiridos, constata-se que 27 pessoas, ou seja 33,3% praticamente não dão valor aos anos de experiência do fotógrafo, apesar de apenas 12 dos inquiridos, 14,8% não dar nenhuma importância, desde que gostem dos exemplos de casamentos anteriores presentes no portfólio do fotógrafo. Para esta questão, as respostas não foram consensuais – é fácil perceber que existem noivos (as) que dão alguma importância aos anos de experiência, ainda que a maioria dos inquiridos não dê grande relevância a esse aspeto.

Tabela 5

Qual o estilo de fotografia que mais gosta? (81 responses)

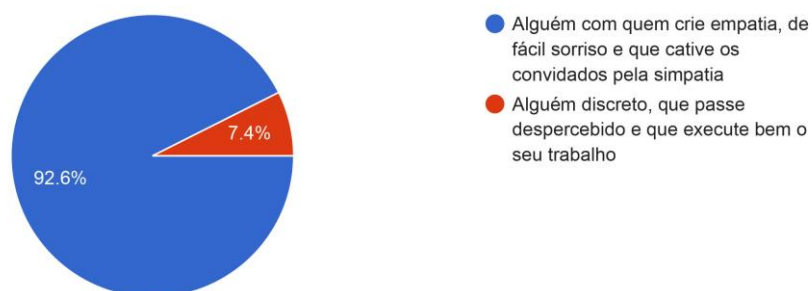


Esta é uma das questões mais pertinentes, no sentido que revela o estilo que a (o) noiva (o) procura no estilo fotográfico. Sendo esta uma das características que acredito ser diferenciadora no serviço da **Galeria**, foi importante constatar que, de facto, a maioria dos inquiridos – mais concretamente 47, que representam 58% do universo da amostra - se relaciona com o estilo adotado por nós, a Reportagem – em que o fotógrafo está entre os convidados, quase como se de um deles se tratasse, aproveitado para captar momentos genuínos sem que os noivos se apercebam que estão a ser fotografados. Ainda que 31 dos inquiridos prefira aperceber-se da presença do fotógrafo, para que este o guie e sugira algumas poses, continuam a gostar de um registo fotográfico descontraído, com fotos “divertidas”, o que também acaba por ir de encontro, de certa forma, com o produto final da **Galeria**.

Tabela 6

Como prefere que seja a personalidade do fotógrafo e/ou videógrafo?

(81 responses)



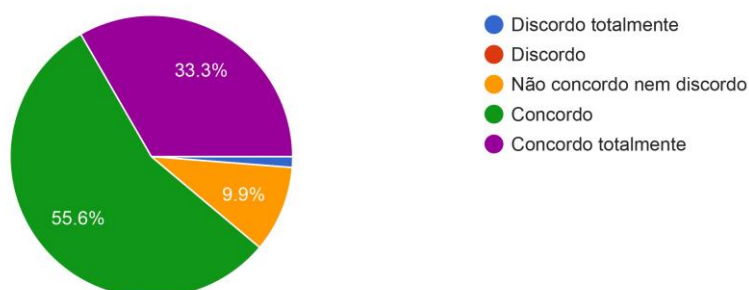
Uma vez que um dos pontos fortes da **Galeria** se baseia na relação criada com cada cliente, era importante aferir de que forma os inquiridos preferem que seja a personalidade do fotógrafo. Apesar de a resposta não poder ser vista como uma absoluta “surpresa”, porque acreditamos que este é de facto um ponto forte e uma característica essencial, a constatação de que 75 dos inquiridos, que representam

92,6% da amostra, prefere contratar alguém com quem crie empatia, alguém que tenha um sorriso fácil e que cativa os convidados pela simpatia, foi interpretada com grande agrado. Apenas 6 dos inquiridos prefere alguém discreto e que passe despercebido, sendo que aqui o destaque é dado apenas ao resultado final – se o resultado das fotos for bom, não é relevante sentir empatia pelo fotógrafo.

Tabela 7

A personalidade do fotógrafo/videógrafo influencia a decisão de contratação

(81 responses)

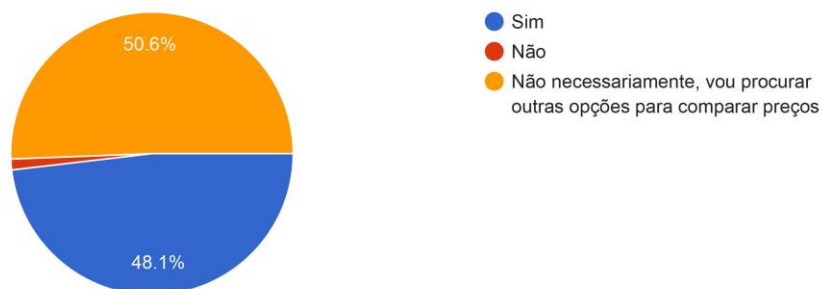


Ainda relacionado com a personalidade do fotógrafo/videógrafo, como se constata na Tabela 7, mais uma vez os inquiridos revelaram que este é um tema que influencia na decisão de contratação. 27 das respostas obtidas concordam totalmente que a personalidade do fotógrafo/videógrafo influencia na altura da decisão, e 45 das respostas, representando 55,6% do universo da amostra, não sendo totalmente, também concordam com esta mesma realidade. Apenas um dos inquiridos – 1,2% - discorda totalmente.

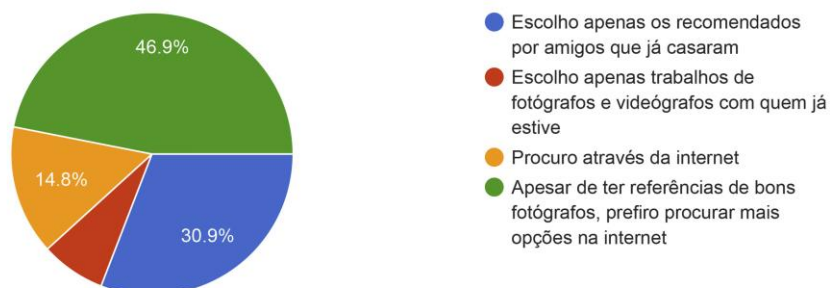
Tabela 8

Se esteve num casamento em que gostou da equipa de fotógrafos e/ou videógrafos, prefere contratar o mesmo serviço para o seu casamento?

(81 responses)

**Tabela 9**

Como escolhe o fotógrafo/videógrafo? (81 responses)

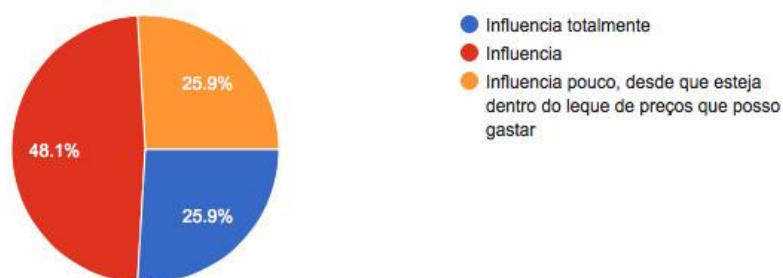


Existem muitos fornecedores no mercado e os casais querem ter a certeza que contratam o serviço que mais se adequa àquilo que procuram, tendo em conta a qualidade e o preço. Sentem-se na obrigação de fazer uma pesquisa sobre a oferta disponível para fazerem uma comparação de preços. Ainda assim, analisando a Tabela 8, 39 dos inquiridos, que representam 48,1% da amostra, preferem contratar uma

equipa de fotógrafos/videógrafos com quem tenham estado num casamento anterior – privilegiando assim o conhecimento prévio tanto da personalidade como do trabalho final do fotógrafo/videógrafo. Por outro lado, se não tiveram contacto prévio com o fotógrafo/videógrafo, apesar de terem boas referências, 46,9% dos inquiridos, ou seja 38 inquiridos, prefere procurar mais opções na internet, antes de tomarem uma decisão (Tabela 9)

Tabela 10

O preço do serviço influencia a decisão de contratação do serviço (81 responses)

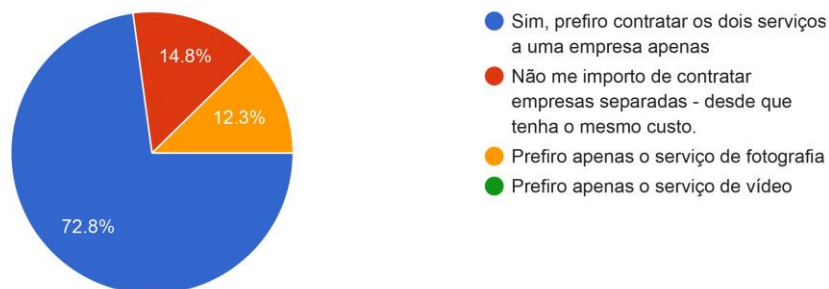


Corroborando a ideia de que os casais querem ter a certeza que contratam o melhor preço atendendo ao serviço que procuram, os resultados demonstrados na Tabela 10 constataam que para 48,1% dos inquiridos, o preço influencia na decisão de contratação do serviço. 25,9% - 21 dos inquiridos - diz influenciar totalmente a decisão.

Tabela 11

Tem preferência em contratar uma equipa que faça simultaneamente a cobertura de fotografia e de vídeo?

(81 responses)



Não são facilmente identificados fotógrafos e videógrafos que disponibilizem a cobertura dos dois serviços em simultâneo e este é um dos pontos que nos referem ser uma mais-valia da **Galeria**, aquando da adjudicação da data. Os casais revelam-nos que preferem contratar os dois serviços numa mesma entidade porque já são tantos os agentes a contratar – DJ, catering, local, etc – que se torna mais confortável reduzir esse número, contratando os dois serviços num só. Transpondo a realidade sentida pela **Galeria** para este questionário e analisando a Tabela 11, constata-se que esta é de facto uma necessidade sentida pela maior parte dos inquiridos, sendo que 59 deles, ou seja 72,8% da amostra, prefere contratar os dois serviços a um fornecedor apenas. Apenas 12 dos inquiridos – 14,8% - se mostraram disponíveis para contratar diferentes fornecedores, desde que o total dos dois tenha o mesmo custo do que contratar apenas um. 12,3% da amostra revelou não estar interessada no serviço de vídeo – comprovando que nem todos estão dispostos a pagar por este serviço.

Tabela 12

Importância dada à contratação do serviço (81 responses)



Legenda:

- a) Prefiro que seja a minha noiva/o meu noivo a decidir qual o fotógrafo/videógrafo a contratar
- b) É-me indiferente quem vem fotografar/filmar o meu casamento, desde que goste do produto final
- c) Por mim nem contratava este serviço
- d) Faço questão em escolher e decidir qual e o fotógrafo/videógrafo a fazer a cobertura do meu casamento

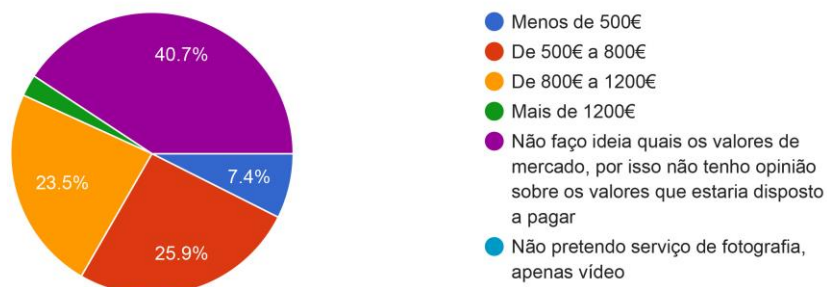
A Tabela 12 requer uma análise mais pormenorizada, no sentido que importa aferir as respostas dadas pelo sexo masculino e quais as dadas pelo sexo feminino.

Num total de 81 inquiridos, 25 são do sexo masculino. A alínea a), obteve um total de 5 seleções, todas elas dadas pelo sexo masculino, que revelam que preferem que sejam as respetivas noivas a decidirem qual o fotógrafo/videógrafo a contratar.

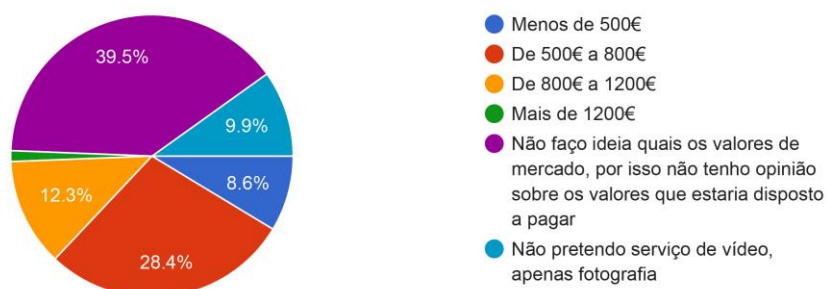
As restantes respostas são consensuais tanto no universo masculino como no feminino, sendo efetivamente a alínea a) aquela com os resultados mais reveladores. A maioria dos inquiridos, 62 para precisar, faz questão de escolher o fotógrafo/videógrafo a marcar presença no dia do casamento.

Tabela 13

Valores que estou disposto a pagar pelo serviço de fotografia (81 responses)

**Tabela 14**

Valores que estou disposto a pagar pelo serviço de vídeo (81 responses)



Os resultados obtidos nas Tabelas 13 e 14 ajudaram a compreender a perceção que os clientes têm dos valores praticados no mercado. Tanto nos serviços de fotografia e de vídeo, uma grande parte da amostra revela desconhecer os valores do mercado e, por esse motivo, não sabem quais os valores que estariam dispostos a pagar pelos serviços. Esta é uma realidade que já constatámos no universo dos nossos clientes, quando alguns deles nos pedem justificação acerca dos orçamentos apresentados, porque desconhecem, de facto, o mercado. No entanto, estes não representam a maioria e existem muitos casais que já têm presentes os valores – talvez se deva ao facto do casamento estar próximo e, portanto, nesta fase, já pediram orçamentos dos respetivos

serviços, podendo decidir quanto estão dispostos a pagar.

CAPÍTULO SEIS – Desenvolvimento e Implementação do Projeto

Num casamento realizado no Verão deste ano, por volta das 01h00, altura da festa entre os noivos e convidados na pista de dança, um dos convidados aproxima-se de nós: “Desculpem interromper o vosso trabalho, mas senti necessidade de vos fazer este comentário... Desde o momento da cerimónia na Igreja até agora, muitas horas já passaram e vocês devem estar esgotadíssimos... Mas tanto eu como a minha esposa não pudemos deixar de reparar na vossa boa disposição e no facto de ainda não terem deixado de sorrir. Vocês gostam mesmo disto não gostam? É que chega a ser inspirador ver a alegria com que vocês estão aqui a trabalhar.”

Este episódio serve como base de toda a nossa forma de trabalhar e, mais importante, está na base de toda a nossa estratégia de comunicação. Este foi o momento em que percebemos o que nos diferencia dos concorrentes.

Existem cada vez mais concorrentes a entrar no mercado. Para uma melhor percepção de qual o nosso posicionamento, pensemos no exemplo dos fotógrafos mais tradicionais que muitas vezes se dão a conhecer através de cartões-de-visita ou panfletos deixados nas caixas de correio daqueles que já têm data marcada com determinada igreja, depois de acederem às agendas. O tipo de casal que contacta este



Figura 1

fotógrafo, não é o casal a que queremos chamar a atenção. Estes procuram fotos tradicionais, seculares quase, como ilustrado na Figura 1.

O tipo de casal que queremos atingir, o nicho a quem queremos chegar, caracteriza-se por ser descontraído, que não se deixa consumir pelo stress muitas vezes associado à organização de um casamento – que vê a organização como uma festa, uma celebração do próprio casamento e não uma fonte de stress e desconforto.

Felizmente, esta é uma altura em que cada vez mais jovens entram na área de fotografia e vídeo de casamento – são eles que nos motivam a ser cada vez melhores no serviço que oferecemos, que nos fazem querer melhorar de dia para dia e, dessa forma, dar um contributo valioso para o mercado. O nosso contributo e a nossa diferença em relação aos concorrentes está no trato com o cliente – o atual cliente, neste caso os noivos que nos contratam, e o potencial cliente – o convidado desse casamento. É aí que acreditamos estar o fator diferenciador.

Quando avaliamos o trabalho dos concorrentes, não consideramos que o resultado final seja inferior ao nosso – alguns deles até podem ser tecnicamente melhores, quando as respetivas equipas possuem equipamento topo de gama. Mas quando avaliamos a componente humana, quando avaliamos a pessoa por detrás da máquina, é aí que percebemos que somos de facto diferenciadores. Este ano serviu para avaliar este lado e para observarmos de perto o trabalho de alguns colegas – quando fomos simplesmente convidados em casamentos de amigos próximos e quando tivemos a oportunidade de trabalhar com outras equipas de fotógrafos/videógrafos em alguns casamentos.

Segmentação

Um fator essencial a considerar na estratégia de comunicação é perceber qual a melhor forma de atingirmos de forma direta o tipo de casal acima descrito – alguém descontraído e que procura afastar a palavra stress do dia-a-dia.

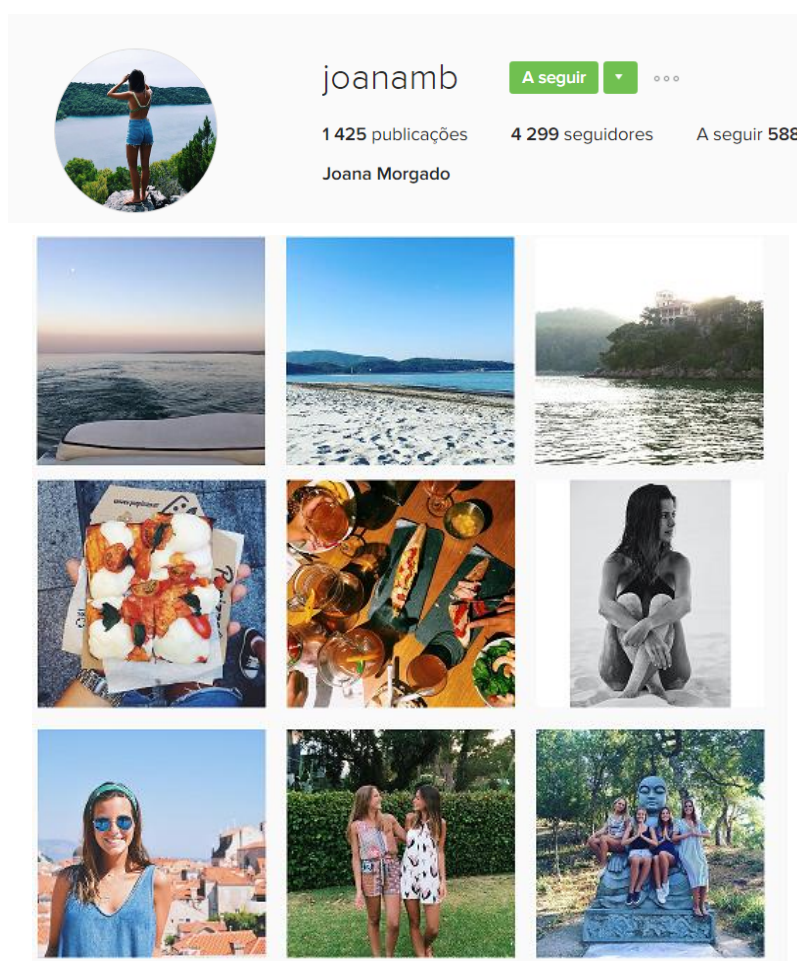
Buying Persona

A criação de buyer personas é um passo fulcral para atrair quem está efetivamente e potencialmente interessado no nosso serviço.

Persona Galeria

A Joana é de Lisboa, tem 28 anos e é arquiteta com especialização em design de interiores. Adora ir ter com os amigos ao final do dia, de preferência para conhecer um novo *spot* na cidade. Frequenta feiras de arquitetura, sempre que pode vai viajar, nem que seja durante dois dias. Gosta muito de redes sociais, a que mais utiliza é o *Instagram* e o *Pinterest*, onde se perde em álbuns de decoração de interiores. Gosta de visitar lojas online, para estar a par das tendências, mas prefere fazer compras nas lojas físicas. Desde o momento que ficou noiva do Rui, a app que mais usa no iPhone é o Pinterest, onde partilha um álbum com as duas melhores amigas sobre ideias para o casamento. Quando lhe perguntam “Já trataste disto? Já fechaste aquilo?! Como não?? Já só faltam dois meses para o casamento”, prefere rir-se em vez de stressar, e responde com um simples “Calma, o mais importante está tratado, isso são meros pormenores!”. Acredita que o mais importante acima de tudo são os amigos e a família que a rodeiam, são eles a maior fonte de inspiração e são eles os responsáveis pela sua alegria diária.

Instagram da Joana



Research and Targeting

Análise SWOT

Forças

- Colaboradores baseados no Porto e em Lisboa, o que oferece uma área de atuação mais rápida – reuniões com clientes agendadas em Lisboa e no Porto com facilidade e rapidez.
- Cobertura fotográfica e/ou videográfica – possibilidade de cobertura fotográfica e videográfica, no entanto, não é obrigatório a contratação dos dois serviços – os casais podem escolher apenas um dos serviços.
- Relação próxima criada com cada cliente.

Fraquezas

- Trabalho em part-time – maioritariamente fins-de-semana - o que dificulta a presença em casamentos realizados a dias de semana.

Oportunidades

- Serviços concorrentes sem estratégias de marketing ou de comunicação fortes.
- Casamentos e eventos da mesma índole em crescimento em Portugal.

Ameaças

- Surgem a uma grande velocidade novos concorrentes.
- Decréscimo do número de casamentos.

5 Forças de Porter

- Rivalidade entre os concorrentes

Alta. Fotógrafos e videógrafos no mercado a apresentarem orçamentos semelhantes. Os serviços disponíveis são muitos, logo a concorrência é mais feroz.

- Poder de negociação de clientes

Alto. Com um número elevado de oferta de serviços de fotografia e vídeo para casamento, os clientes têm um maior leque de escolha, o que lhes permite negociar o preço, podendo mudar facilmente de prestador de serviço caso o preço ou a sua necessidade não seja correspondida.

- Poder de negociação dos fornecedores

Baixo. Existe um vasto leque de fornecedores de material de fotografia e vídeo, logo uma baixa probabilidade de existir uma pressão nos preços por parte dos fornecedores.

- Ameaça de entrada de novos concorrentes

Alta. Com o acesso a equipamento facilitado e a formação mais acessível, é possível ter uma operação montada em tempo reduzido e com custos relativamente baixos (quando comparado com outras indústrias). Na mesma medida, são ainda muitos os serviços sem uma estratégia de marca definida e sem a conseqüente notoriedade elevada, funcionando os mesmos principalmente à base do word of mouth. Esta realidade faz com que a entrada no mercado seja também facilitada.

- Ameaça de produtos ou serviços substitutos

Baixa. Por muito que existam novas ferramentas disponíveis, ou até mesmo a possibilidade do próprio consumidor produzir alguns conteúdos, a cobertura fotográfica e videográfica profissional no dia do casamento não ameaça prescindir do elemento humano, não existindo, à partida, nenhum potencial serviço substituto para esta atividade.

Modelo de negócio

Acredito que o modelo de negócio primordial é o de *Business to Consumer* de nicho, visto que a **Galeria** tem uma oferta para um grupo restrito de pessoas em situações muito particulares. Logo, é um modelo altamente segmentado – não faz sentido utilizar métodos idênticos aos utilizados em B2C de massas, em que o objetivo é notoriedade e alcance, independentemente do perfil do utilizador.

Neste tipo de modelo, o essencial é criar confiança e notoriedade na especialização que o negócio trata, através de uma estratégia de conteúdo rica e uma experiência de consumo de “1ª classe”.

Marca

Na sua definição de marca, David Ogilvy refere que marca “é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa”. Os atributos da marca permitem influenciar decisões de escolha e compra.

Missão

Prestar e assegurar um serviço de qualidade a todos os clientes, nas áreas de fotografia e de vídeo. Estabelecer relações de confiança e inovar, sempre.

Visão

Ser um polo de referência e um exemplo para os outros, mantendo a alegria em todos os trabalhos que fazemos, assegurando um desempenho fundado na confiança dos clientes e orientado para o reconhecimento da nossa singularidade.

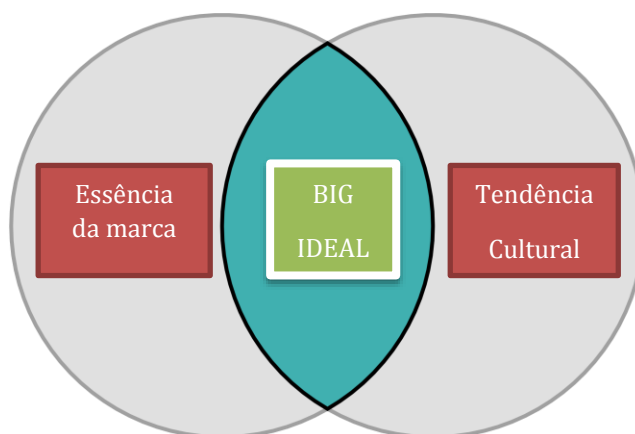
Valores

Por mais casamentos fotografados e por mais momentos que se venham a repetir em todos eles, há valores que a **Galeria** vai procurar manter sempre iguais. Vamos procurar o constante reconhecimento público acerca da qualidade do produto final, que terá de assentar em princípios que a distinguem no mercado: credibilidade, inovação, competitividade, eficiência, lealdade, confiança, estabilidade.

A **Galeria** acrescenta aos seus valores a essência de uma marca com uma vertente altamente humana. Uma marca que está sempre ao lado de quem acredita que o mais importante não é o destino, mas a viagem, que acredita que cada momento é tão importante como o anterior: um motivo de festa.

Big Ideal

Tive contacto com o termo Big Ideal, no decorrer da Pós-graduação em Branding e Content Marketing. O termo, proposto por David Ogilvy, situa-se entre a essência da marca e a tendência cultural em que ela assenta. Cruzando estes dois pontos, encontramos o Big Ideal.



A tendência cultural assenta essencialmente na compreensão do nosso target, em perceber quais as suas necessidades, inquietações.

A construção do Big Ideal de uma marca é feita da seguinte forma: “ (determinada marca) acredita que o mundo seria um lugar melhor se...”.

Exemplos:

- 1) A Apple acredita que o mundo seria um lugar melhor se todas as pessoas tivessem as ferramentas necessárias para explorar todo o seu potencial;
- 2) A Dove acredita que o mundo seria um lugar melhor se as mulheres se sentissem bem com elas próprias;
- 3) A Adidas acredita que o mundo seria um lugar melhor se as pessoas ignorassem a noção de fracasso.

Conciliar o bom funcionamento da marca a partir do seu interior, a partir daqueles que nela e para ela trabalham diariamente, com a percepção do mundo lá fora, do mundo real, é o centro da questão.

Marcas com um Big Ideal bem definido fazem com que as formas de interação com o mundo que as rodeiam seja muito mais facilitadas. Definido o Big Ideal, esta forma de encarar o mundo, molda-se a forma como as marcas e as pessoas que nela trabalham diariamente pensam o dia-a-dia.

Big Ideal da **Galeria**

O mundo seria um melhor lugar se ...

... a sexta-feira não começasse a ser ansiada na segunda-feira.

Business KPI's

Os nossos principais focos de monitorização são:

- Contratação de Serviços de Fotografia
- Contratação de Serviços de Vídeo
- Contratação de Serviços de Fotografia e Vídeo
- Pedidos de orçamento

A forma mais indicada para apresentar os KPI's é em rácio, de forma a monitorizar as variáveis com o objetivo de conseguir informação pertinente.

Neste sentido, alguns KPI's principais são:

KPI 1:

Taxa de conversão de pedidos de orçamento – onde vão ser analisados o número de pedidos de orçamentos realizados versus o número de acessos ao website.

KPI 1:

Taxa de conversão de pedidos de orçamento – onde vão ser analisados o número de pedidos de orçamentos realizados versus o número de acessos ao Facebook.

KPI 3:

Taxa de conversão de contactos em contratação de serviços – onde será analisado o número de serviços contratados versus o número de orçamentos solicitados.

Estratégia Digital

A estratégia Digital assume para a **Galeria** um papel fundamental no desenvolvimento a curto e a longo prazo. Deverá responder às necessidades específicas já identificadas, com objetivo de dar notoriedade, de divulgar e ser acessível atendendo sempre a especificidades do público-alvo que se pretende atingir, com os meios e instrumentos que se consideram mais adequados face ao target.

Na estratégia infra desenvolvida, assume particular destaque o papel que se pretende atribuir ao website, ao conteúdo, aos *social media*, ao SEO, ao e-mail marketing e PR. Pretende-se que estes assumam um papel verdadeiramente estruturante na comunicação da **Galeria** - a utilização plena das novas Tecnologias de Informação e Comunicação deverá permitir uma verdadeira aproximação dos públicos-alvo à estrutura da **Galeria**, promovendo uma comunicação proactiva, uma fácil

disseminação não só informativa como documental, criando meios de relacionamento que incentivem o contacto, o reconhecimento, a confiança e a transparência, informando de forma clara, objetiva e atempada os seus destinatários. Deste modo, procura-se sensibilizar os públicos-alvo e alguns dos seus pares para o trabalho desenvolvido pela **Galeria**, bem como reforçar a sua posição e notoriedade junto de outros agentes do sector.

Website

O website terá sempre um papel fulcral na comunicação da **Galeria**. Podemos chegar ao nosso *target* através das redes sociais, mas é comum que depois sintam necessidade de fazer uma pesquisa mais detalhada sobre o nosso portfólio e, nessa fase, o website assume grande importância.

Ou seja, a presença da **Galeria** nas redes sociais, apesar de ser o meio mais direto para comunicar com o target, não substitui o website. As redes sociais são apenas mais um canal para comunicar com a nossa audiência. É essencial investir na elaboração prévia de um bom website, com informação útil, interativo, bem estruturado e, muito importante, otimizado para todos os dispositivos. Recorrendo a motores de busca com o objetivo de canalizar tráfego para o website iremos, certamente, notar os resultados.

Estrutura

Existem várias considerações a fazer que devem ser extensíveis a todo o website. Em primeiro lugar, é importante criar um bloco de contacto que deve estar disponível em todas as páginas do website, como contacto telefónico e e-mail, devendo ainda ser dada a hipótese do utilizador deixar o seu contacto para posterior contacto por parte da **Galeria**.

A informação mais relevante deverá estar sempre “above the fold”, garantindo que o utilizador não deixa de aceder à informação mais pertinente da **Galeria**.

O website tem que estar otimizado para *mobile* e não ser apenas responsive, por dois motivos essenciais:

1º: não ter um website otimizado levará a uma perda de confiança por parte do consumidor e a consequente desistência da consulta do mesmo, perdendo-se um potencial cliente;

2º: Este ponto diz respeito ao SEO (tema analisado no ponto nº 4 do presente capítulo) - um website que não esteja otimizado para mobile é severamente penalizado pela Google nos resultados de pesquisa orgânica, sendo um dos principais critérios de pontuação dos websites pelo motor de busca. Aliás, o artigo⁷ do blog do Google Inside Adwords (Maio, 2015), confirma que a maioria das pesquisas do motor de busca foram feitas mobile em mais de dez países, onde se incluem os Estados Unidos da América e o Japão. A velocidade do website é também um dos fatores de pontuação, pelo que a escolha do servidor e serviço do fornecedor é essencial para a performance da plataforma. A usabilidade acaba por ser mais valorizada que o design, logo a adequação da informação disposta no website deve ser um critério importante a seguir. O acesso à internet fora de casa e do local de trabalho através de dispositivos móveis é realizado por cerca de dois terços (66%) dos utilizadores de internet - sendo o telemóvel ou o smartphone o equipamento mais referido (por 60% dos utilizadores de internet) para aceder à internet em mobilidade.⁸

A nova estrutura do website da **Galeria**

- Home Page
- Quem somos – Onde é explicada a história da **Galeria**, quem somos, como o fazemos e principalmente, porque o fazemos;
- Fotografia – Portefólio (autorizado pelos clientes) de todos os trabalhos da **Galeria**;
- Vídeo – Portefólio (autorizado pelos clientes) dos vídeos da **Galeria**;

⁷ <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>

⁸ Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2015

- Contacto – Uma página de confirmação de contacto, onde se possa colocar um pixel para poderem ser contadas, em Analytics, quantas pessoas contactaram e de como chegaram ao website.
- Blog – Como referido no modelo de negócio e abordado no ponto nº 4 e nº 5 do SEO e Social Media – é um elemento muito importante para a criação de conteúdos relevantes, de expertise no sector, fundamentais para a criação da confiança na marca **Galeria**.
- Portefólio – Esta página comunica profissionalismo, mas acima de tudo, permite criar um número infindável de backlinks relevantes para o website.
- Testemunhos/Reviews – De extrema importância, este separador confere confiança e familiaridade entre os clientes e os potenciais clientes da **Galeria**. Este ponto estará em grande parte ligado com a capacidade da estrutura em fazer follow-up do contacto com o cliente, após o serviço.

Content

Representa a base de toda a estratégia de digital da **Galeria**, onde serão alocados mais recursos: humanos e de capital.

Os conteúdos serão estruturados e trabalhados para SEO - conteúdos diferenciados e exclusivos, sempre alusivos à atividade da marca. Serão criados artigos que perdurarão no tempo, protegidos pela marca **Galeria**, evitando o problema da criação de tomada de posse não autorizada.

Exemplo: ao colocar uma fotografia de determinado casamento, com autorização prévia dos noivos, com a marca de água da **Galeria**, a probabilidade da imagem ser utilizada de forma não autorizada por outra fonte reduz.

Uma boa estratégia e a criação de bons conteúdos atestarão a qualidade do serviço da **Galeria**, garantindo-lhe credibilidade nesta área de atividade. A falar na primeira pessoa, pelas mãos dos fundadores, as personagens Filipa e Guilherme são relevantes na história que a marca conta. Com um *brand voice*

definido, as particularidades que definem cada uma das personagens, complementam-se com as diferenças que existem de cliente para cliente, dos diferentes targets e das suas especificidades.

Linha editorial do Blog da **Galeria**:

- Fotografias nos eventos – mostra a atividade da **Galeria** - “estivemos aqui”;
- Bastidores – a ida para os eventos, as viagens de carro, a preparação do material;
- Fotografias com os clientes – relação de proximidade;
- Conteúdos de como fazer uma boa fotografia com o telemóvel;
- Conteúdos de como fazer um bom vídeo com o telemóvel;
- Truques e dicas para as melhores fotos (amadoras) dos casamentos.

Social Media

A estratégia de redes sociais assume um papel chave para disseminar o conteúdo da **Galeria**, para mostrar conteúdos partilhados pelos vários públicos-alvo, de forma estruturada e segmentada e que, de certa forma, dê a conhecer as particularidades que caracterizam tanto a Filipa como o Guilherme.

Facebook

Assume-se como a rede social que agrega mais conteúdos da **Galeria**. Focado no relacionamento, servirá para partilhar conteúdos com identificações de clientes, procurando relação-ação com os clientes **Galeria**, os seus seguidores e amigos. Alguns dos conteúdos de blog, ainda que criados e armazenados no website, serão desenvolvidos para explorar o grande potencial da plataforma nos conteúdos com carácter mais pessoal e menos técnico.

O chat do Facebook assume-se como um ponto de contacto “imediato” com os clientes, motivo pelo qual será necessário garantir que o status da página da **Galeria** tem ativo o ícone de “muito responsivo”. Esta capacidade gera confiança e conforto para o potencial cliente.

Objetivos do Facebook:

- Engagement - O número de *gostos* tem um valor relativo, se não existir relacionamento com o “fã”. Como referido nas estratégias de marketing, é necessário potenciar o relacionamento tanto da **Galeria** com os seus “fãs” do Facebook, como dos “fãs” e pares entre si.
 - Aumentar Notoriedade da **Galeria**
 - Aumentar tráfego para o website da **Galeria**
 - Aumentar visibilidade das outras redes sociais – Instagram, Pinterest.
- A interação lógica entre as diversas plataformas tem de ser promovida.

Acções tipo:



Galeria - Produção de Vídeo e Fotografia
 Publicado por Filipa Teixeira [?] · 25/8 · 🌐

A Galeria é o nosso side project.
 Temos um trabalho a full-time e depois a Galeria, que nos deixa criar e contar histórias a partir do nosso ponto de vista e que nos deixa perceber quais os limites da nossa criatividade.

"Quem corre por gosto não cansa" não nos parece verdade. Cansa e muito. Mas quando estamos no pico do cansaço (lembrando o nosso último mês) e recebemos feedbacks como este percebemos o porquê de fazermos isto.

Obrigado por tudo aquilo que nos dão, mesmo que não se apercebam que o fazem. De cada casamento, de cada sessão fotográfica entre famílias e amigos, trazemos sempre um bocadinho vosso que nos dá asas para criar as melhores histórias.

Que gozo que isto nos dá!! 😍❤️
 (Filipa e Guilherme)

Hoje, 23:00

Só conseguimos parar de ver as fotografias e os vídeos agora... Fiquei sem palavras!!
 🥰💕💕 Está lindo demais!!!
 Vocês são 🏆🏆🏆 Muito obrigada por terem feito parte deste momento, e que fiquem connosco nos próximos no que ainda aí está por vir!!! 🤯💕💕😘

Instagram photo by Galeria · Aug 25, 2016 at 9:52am UTC
 INSTAGRAM

Galeria - Produção de Vídeo e Fotografia 🎉 a sentir-se a festejar.
 Publicado por Filipa Teixeira [?] · 19/8 · 🌐

No último casamento que fotografámos, um dos convidados:
 - "Tenho de tirar uma fotografia com vocês!! Quero ficar com uma recordação vossa".

No dia em se celebra a fotografia, nós celebramos os bons momentos que ela nos dá! 😊

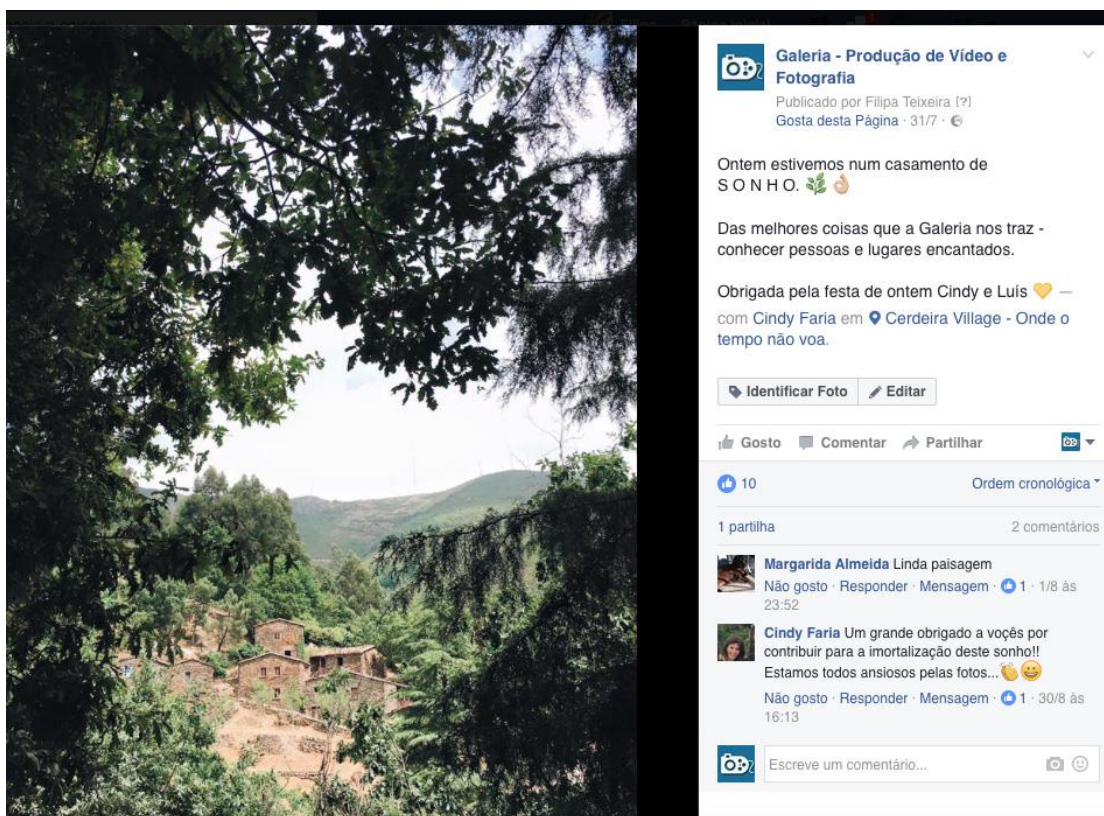
Feliz dia Mundial da Fotografia



1307 pessoas alcançadas Promover Publicação

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 📷

👤 Carlota Pestana, Patrícia Oliveira e 30 outras pessoas



Instagram

Com conteúdos segmentados e exclusivos a esta rede social, o perfil de Instagram da **Galeria** terá enfoque nas relações com os clientes e com o sector, através da identificação de outras contas e com recurso hashtags estratégicas.

Exemplos: #portugalwedding #weddingphotography #videowedding #justmarried #happilyeverafter #vscocam #marriage #weddingplanner #weddinginspiration #casamentoportugal

Objetivos Instagram:

- Engagement - partilha de conteúdos privilegiados com clientes fidelizados e com potenciais clientes.
- Aumentar Notoriedade da **Galeria**
- Aumentar tráfego para o website da **Galeria**

- Partilhar de forma rápida e atrativa um dia de trabalho, bem como as relações criadas com os clientes.

Ações tipo:

WhatsApp chat content:

hoje

20:14

Nesta conversa, as mensagens que enviar e as chamadas que efetuar passarão a ser completamente encriptadas. Toque para saber mais.

Ahhhhh adoro 😍😍😍😍 20:17 ✓✓

Obrigada !!!! Ahaha 20:17 ✓✓

:)) também adoro. E acho que é muito representativa do vosso trabalho e da vossa postura! 20:18

Instagram post content:

galeria.videofotog... A seguir

39 gostos 4 d

galeria.videofotografia Mensagem enviada pela querida Catarina, com uma fotografia tirada por um convidado no dia do casamento 🍷 E é assim que se ganha um dia... esta mensagem fez-nos o dia de hoje e o fim de semana inteiro 🥰 obrigada mil vezes!! #grateful #lovemyjob #portugalwedding #weddingphotography #happilyeverafter #oqueebomeparasever #vsco #vscocam #marriage #weddingplanner #weddinginspiration #casamentoportugal

nunocomando #osmaiores !!!!

catarinagaspardoula Vocês são mesmo os maiores! @goncalomoleiro já viste?

goncalomoleiro Já vi sim senhora. Não arranjava melhor hashtag que o do @nunocomando! Obrigado!

galeria.videofotografia Caramba, somos mesmo uns felizardos !!!! Muito muito obrigado @catarinagaspardoula

Adiciona um comentário...

Instagram post content:

galeria.videofotog... A seguir

Alentejo

54 gostos 6 sem

galeria.videofotografia Um casamento abençoado pelos 40 graus de Moura, ahah!! Ana & Diogo 🍷🍷 #galeriaonroad #portugalwedding #weddingphotography #weddingvideo #justmarried #happilyeverafter #oqueebomeparasever #vsco #vscocam #marriage #destinationwedding #weddingplanner #weddinginspiration #casamentoportugal

vs.seixas Ah! Eu conheço o Diogo :) Parabéns aos noivos e ao vosso excelente trabalho!

Adiciona um comentário...



galeria.videofotog...

A seguir

92 visualizações

7 sem

galeria.videofotografia Caixinha da @patriciacsoliveira e do @celsopedromachado acabada de entregar!! 🥰🥰 #portugalwedding #weddingphotography #weddingvideo #happilyeverafter #oqueebomeparasever #vsco #vscocam #marriage #weddinginspiration #casamentoportugal

patriciacsoliveira Uma explosão de alegria 🥰🥰 obrigada @teixeirafilipa e @gcomando por nos terem feito reviver todos os momentos do nosso casamento! 🥰🥰🥰 @galeria.videofotografia vocês são TOP TOP TOP 🥰

galeria.videofotografia @patriciacsoliveira Obrigado nós por nos terem deixado fazer parte da vossa mega festa!!!!!!! 🥰🥰



Adiciona um comentário...

galeria.videofotog...
Quinta Nossa Sen...

A seguir

29 gostos

2 sem

galeria.videofotografia Desfocados de tanta alegria 🥰🥰 VIVA A CATARINA E O GONÇALO!!!! #catarinaegoncalo2016 #galeriaonroad #portugalwedding #weddingphotography #justmarried #happilyeverafter #oqueebomeparasever #vsco #vscocam #marriage #weddingplanner #weddinginspiration #casamentoportugal

catarinagaspardoula Vocês são INCRÍVEIS!! Sou eternamente grata por vos ter tido como nossos cúmplices neste dia!!

galeria.videofotografia @catarinagaspardoula somos uns sortudos de primeira por podermos assistir a histórias como a vossa de perto 🥰 a d o r á m o s!!



Adiciona um comentário...



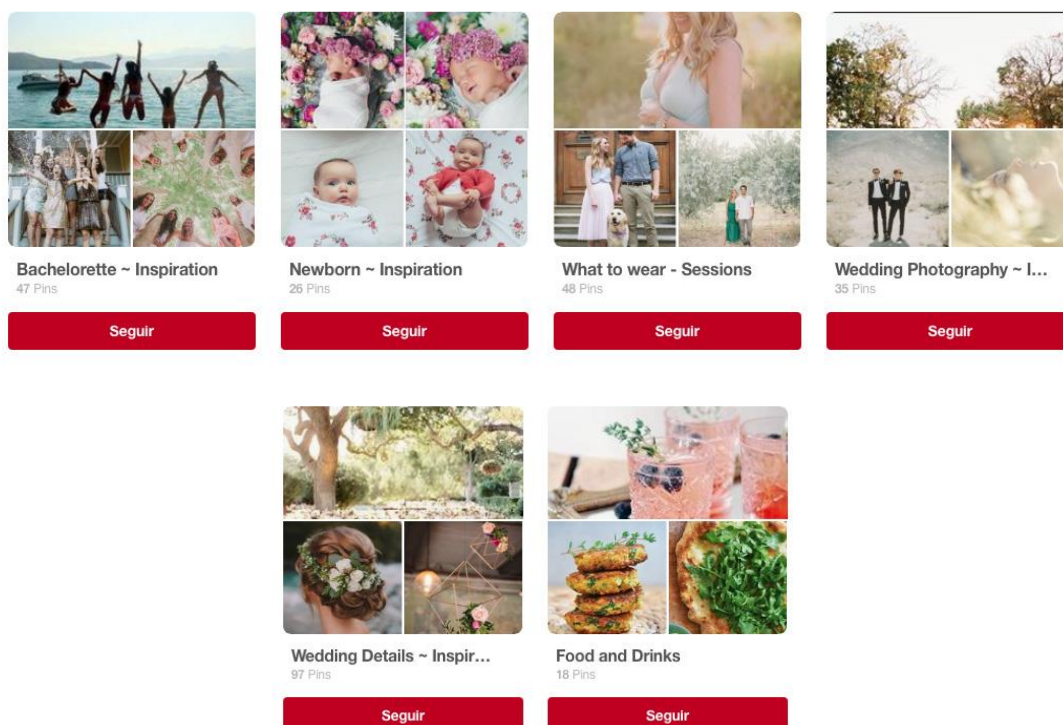
Pinterest

Direcionado ao público feminino, o perfil de Pinterest da **Galeria** compilará fotografias a locais de casamento, a ideias de decoração, a inspirações – tudo aquilo que pode eventualmente ser do interesse das noivas - as fotografias serão selecionadas e trabalhadas para que sirvam de inspiração. Numa era em que as marcas possuem cada vez menos tempo para chamar a atenção do target, as imagens são grandes transmissoras de informação e responsáveis por uma maior retenção de atenção e interesse.

Objetivos Pinterest:

- Influência de pesquisa
- Criação de tráfego
- Aumentar a Notoriedade da **Galeria**

Ações tipo:



Vimeo

Vai armazenar todo o portefólio de vídeo, devidamente autorizado pelos clientes. O conteúdo deverá ser altamente selecionado - apenas os melhores trabalhos devem ser partilhados.

Objetivos do Vimeo:

- Partilhar os melhores vídeos de casamentos
- Gerar tráfego para o website e o blog
- Chegar a audiências específicas e a segmentos nicho

Ações tipo:



Joana & Eduardo - 29 agosto, 2015
de Galeria PLUS 1 ano atrás | mais

Ver todas as estatísticas do vídeo
Apenas visível para você

▶ 4.743 ❤️ 2 📁 1 💬 0

📄 Baixar ➦ Partilhar

Houve festa na quinta!

Este foi um dos casamentos mais especiais em que tivemos o prazer de estar presentes. A Joana e o Eduardo contagiaram tudo e todos à volta deles. Para terem uma ideia, tivemos de nos "esconder" duas ou três vezes durante a cerimónia na igreja para que não nos vissem de lágrimas nos olhos... Foi do início ao fim uma verdadeira festa entre amigos, num dos ambientes mais descontraídos e, ao mesmo tempo, dos mais românticos em que já estivemos.

O cenário alentejano, as casas caiadas, os cânticos na saída da igreja, os animais, as "luzinhas"... Tudo isto fez com que nos apaixonássemos verdadeiramente pelo vosso dia.

Obrigado por nos terem deixado fazer parte da vossa festa. Vão ficar para sempre no nosso coração!!

Parabéns!! Houve mesmo festa na quinta ♥

Calendarização de conteúdos nas diferentes plataformas

Tão importante como a relevância dos conteúdos partilhados em cada uma das redes sociais, é analisar qual é o melhor momento ou frequência de publicação. Há dias e horas com maior possibilidade para conseguir mais tráfego e engagement. É fulcral identificar quais os melhores horários para fazer publicações, para não correremos o risco de publicar conteúdos num horário muito diferente ao da presença online do nosso target. É importante fazer uma **planificação mensal** das publicações nas diferentes redes sociais. Importa definir quais os dias em que vão ser feitas publicações em função dos dias em que o target está mais presente nas redes sociais. Deve ainda ter presente o espírito associado a cada dia - publicar a uma terça-feira ao final da tarde, é diferente de publicar a uma sexta-feira ou a um sábado.

SEO

O Search Engine Optimization representa um ponto fundamental de qualquer negócio com presença online. Uma grande fatia das visitas aos websites provém de pesquisas orgânicas em motores de busca. Pesquisas orgânicas são mais “confiáveis”.

A estratégia de SEO da **Galeria** passará por identificar as keywords (long tail, principalmente) pesquisadas pelo target. Por exemplo: no caso da **Galeria**, um serviço de fotografia e vídeo, as hipóteses de ter o website presente na primeira página dos motores de pesquisa são muito escassas numa pesquisa orgânica por “fotógrafos de casamentos”, porque há muita concorrência. No entanto, e porque a **Galeria** faz a cobertura de fotografia e vídeo em simultâneo, palavras-chave como "fotografias e vídeos de casamentos descontraídos" é mais fácil encontrar os consumidores que procuram exatamente este tipo de serviço.

Serão construídos conteúdos que obedecem a certas regras (on page e off page) que posicionem o website como relevante para o motor de busca, seguindo a política e estratégia de content, anteriormente anunciada. No caso on page, os títulos e subtítulos utilizados têm de ser claros, conter as palavras-chave principais – casamento, fotografia de casamento, vídeo de casamento, fotografias e vídeos de casamento descontraídos - e obedecer à hierarquia h1, h2, h3. Ou seja, o título deve estar formatado como header 1, os subtítulos principais como header 2 e assim por diante. Isso contribui para que o conteúdo fique visualmente mais agradável e também para que os robôs dos motores de pesquisa percebam como o conteúdo está organizado e qual é a ordem de relevância de cada título dentro do texto. Relativamente à estratégia off-page, é importante criar parcerias com outros websites e blogs para que estes *linkem* a **Galeria** sempre que possível. Estes links têm de ser sempre contextualizados, portanto o importante é encontrar parceiros da mesma área de atuação. Exemplo: blogs de wedding planning, páginas de estilistas de vestidos de noiva. Devem ainda ser feitos comentários em fóruns e websites, tais como o www.casamentos.pt, onde damos a conhecer a **Galeria** – a presença neste tipo de locais são uma maneira simples de dar a conhecer o serviço, apenas àqueles que por ele procuram.

Deve ser criado um sitemap em xml e criada uma conta de search *console* associada ao website da **Galeria**. Carregando o sitemap na search console, será enviado um mapeamento de todo o website para o motor de busca que ajudará o mesmo a ler a informação.

On Page (para todas as páginas, incluindo homepage)

- Website otimizado para mobile
- Website rápido
- URL friendly, que contenha a keyword definida separada por “-“ e nunca por “ ”.
- Conteúdo de alta relevância, com novidade (a abordagem de temas muito idênticos aos que já foram tratados não é tão relevante e enfrentará grande concorrência) e qualidade, que tenha pelo menos 500 caracteres.
- Título da página (h1) deverá conter a keyword já definida

- Subtítulo (h2 e/ou h3 - o h4 não é relevante para SEO) deverá conter a keyword à qual queremos apontar
- Tentar referir a keyword entre um número de vezes possível/relevante ao longo do texto, sem com isso desvirtuar a coerência e a qualidade do mesmo. Utilizar sinónimos da keyword é relevante e o Google é sensível a essa utilização.
 - O texto deverá incluir imagens, vídeos e gráficos relevantes para o tema tratado. Visto que o conteúdo **Galeria** tem um especial enfoque na imagem e vídeo, este ponto ganha um destaque superior.
 - Legendas das imagens deverão incluir a keyword à qual queremos apontar.
 - Possibilidade de partilha do conteúdo, com botões para as redes sociais, WhatsApp e e-mail, que criarão mais backlinks de valor para SEO.
 - Utilizar hiperligações Outbound de páginas relevantes para o texto, assim como Inbound links para temas já tratados no site.
 - Sempre que as keywords ou sinónimos aparecerem no texto, usá-las, de forma coerente e moderada, a bold e a itálico.
 - Title Tag (título que aparece no resultado de pesquisa orgânico) - 70 caracteres ou menos e deve conter a keyword.
 - Meta description tag (descrição que aparece no resultado de pesquisa Google) - 160 caracteres ou menos e deve conter a keyword.
 - Image-alt-text - Altamente relevante – utilizar sempre que possível a keyword. Usar a keyword neste alt-text.
 - Nome da imagem também deve conter a keyword.

Off Page

- Parceiros de negócio;
- Diretórios de casamentos e websites relevantes (exemplo: Casamentos.pt);
- Social Media – colocar o website em todas as redes sociais e, quando relevante, partilhar ligações;

- Ativar as reviews e pedir a clientes que as façam, nas redes sociais e no próprio website;
- Fóruns relevantes para o tema (responder a questões com o link do website, como o *quora*, *reddit*, etc.);
- Qualidade e Relevância dos conteúdos criados - se os conteúdos originarem partilhas junto dos vários stakeholders da **Galeria**, não haverá melhor score que este.

E-mail Marketing

O e-mail é um meio com taxas de conversão bastante aliciantes em termos de publicidade. Analisando dados disponibilizados por plataformas de marketing automation, e-mail marketing e websites de referência (Smartinsights 2016⁹; Mailchimp 2016¹⁰) o open rate e o clickthrough rate varia de setor para setor, sendo que a fotografia e vídeo, moda e arte, são um dos sectores que apresentam dados estatísticos mais altos nestes serviços. O e-mail marketing é o meio com taxas de conversão mais elevadas em termos de publicidade (Harvard Business Review, 2012). Esta ferramenta é a forma mais simples de comunicar com todos os utilizadores de forma, quando utilizado de forma estruturada e moderada, dentro de uma estratégia digital blended, assume-se com uma fonte riquíssima de conversões.

Tipos de E-mail

- Newsletter Mensal – Para quem segue o blog, com os conteúdos de destaque (com melhor *performance*) do mês;
- Novidades / Serviços - Enviado em alturas específicas da atividade da **Galeria**. Servirá para dar a conhecer novos serviços, atualizações de preços ou promoções de épocas festivas, início da

⁹ <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>

¹⁰ <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>

nova temporada de casamentos, últimas datas disponíveis, etc. Pretende reativar o word of mouth entre os clientes;

- Automatismos – Desempenham um papel preponderante na estratégia de e-mail marketing da **Galeria**, na gestão de expectativas dos clientes;
- Contacto – Se contacta, recebe um e-mail a confirmar a receção do e-mail e em quanto tempo é expectável que demore a resposta da **Galeria**;
- Subscrição – na subscrição da newsletter, o cliente recebe igualmente um e-mail de confirmação;
- Clientes – Dependendo da data de casamento, os clientes recebem e-mails personalizados, a assinalar a contagem decrescente para a data do casamento. Para além deste lado mais emotivo do e-mail, pretende-se recordar alguns pontos previamente acordados com o casal. Exemplo: “Falta um mês para o vosso casamento, mal podemos esperar! (...) Não se esqueçam de nos enviar a timeline mais recente e os contactos das madrinhas responsáveis pelas surpresas!”;
- Ex-clientes – Celebrar o primeiro aniversário de casamento, com um e-mail personalizando e com uma foto do casal no casamento – potencia word of mouth e cria clientes fidelizados - brand advocates da **Galeria**.

Exemplo: através de uma ferramenta que sirva o propósito de CRM e de envio de e-mail, será inserida a data do casamento de clientes da **Galeria**. Usando essa data, serão feitos automatismos que enviem um e-mail a assinalar o primeiro ano de casamento do casal. O e-mail deverá ser o mais personalizado possível, com elementos como o nome do recetor, o local do casamento, o horário ou curiosidades do mesmo. Todos estes elementos podem fazer parte da ficha do cliente, ficha essa que irá servir os elementos necessários ao preenchimento do template de e-mail.

Através do igual uso dos automatismos, aquando do registo na newsletter por parte de qualquer utilizador, será enviada a seguinte sequência de e-mail:

- Confirmação de registo - imediatamente após o registo
- Apresentação de serviços - 2 dias após o envio do e-mail anterior
- Apresentação do blog - 2 dias após o e-mail anterior

Comum a todos estes envios estarão as informações vitais à empresa - contacto, acesso direto ao website e lista de serviços disponíveis a ser contratados.

PR

Blogs e Influenciadores

Embora, no ecossistema português, este meio esteja sobrevalorizado e com muitos atores ativos, representa uma boa ferramenta para chegar a um público menos ativo na pesquisa deste tipo de serviços – os líderes de opinião influenciam, e tê-los como uma terceira parte a recomendar o serviço para o target específico da marca pode ser mais eficaz do que qualquer investimento em publicidade online.

Os fatores definidos para avançar com uma parceria estão relacionados com o número de seguidores/gostos do website/influenciador, a sua taxa de interação, as métricas do site, o tempo médio em website do visitante tipo e o número médio de páginas consultadas por utilizador.

Estratégia: contactar uma líder de opinião que partilhe com os seus seguidores que está noiva. Oferecer os serviços de fotografia e vídeo, gratuitamente, para que possamos dar a conhecer o serviço. A ideia será acordar que, caso o resultado final seja apreciado e valorizado pela líder de opinião, a **Galeria** pode partilhar duas ou três fotografias nos canais de comunicação – número suficiente para criar buzz e demonstrar que fomos responsáveis pela cobertura. O ideal/obrigatório – conforme a capacidade de

negociação - seria que a própria líder de opinião criasse um conteúdo em que mencionasse a **Galeria**.

Esta estratégia confere uma maior reputação à marca, potencializando o seu valor no mercado, e conseqüentemente, uma melhor reputação. É necessário observar o número de seguidores individualmente em cada rede social para entender em que rede determinado líder de opinião é mais influente. O líder de opinião deve ir de encontro com os valores que a **Galeria** defende, deve ter uma atitude positiva e um estilo de vida descontraído.

Google Adwords

Search Ads

Tendo em conta o tipo de negócio e o comportamento do potencial consumidor da **Galeria**, a criação de uma estratégia de publicidade em motores de busca representa uma ferramenta importante para aumentar o negócio. Tendo em conta que, em Portugal, grande parte das pesquisas são feitas através do Google, o foco irá totalmente para esta plataforma.

Para começar, identificámos as alturas mais propícias a realizar a publicidade. Estudando as tendências de pesquisa da temática, podemos concluir que as mesmas têm um pico entre o início de Abril e o final de Julho. Segundo o que se lê destas tendências, é neste momento que se deve fazer um maior investimento em publicidade de pesquisa.

Outro ponto a considerar é o timing de consumo do potencial cliente. Queremos estar presentes no momento mais próximo possível da decisão final e esse posicionamento é feito através dos termos que serão escolhidos para promover a marca.

Tendo em conta a tipologia de serviço, os comportamentos de pesquisa e a estrutura do website, serão desenvolvidos inicialmente 2 grupos de anúncios: Fotografia e

Vídeo. Esta divisão irá permitir um trabalho mais minucioso e segmentado de anúncios em termos de pesquisa. Quanto mais pormenorizado e segmentado o grupo de anúncios, anúncios e keywords, maior será a taxa de conversão dos objetivos propostos.

Quanto aos anúncios, importa referir que os mesmos devem ser claros e concisos, de modo a que se diminua a bounce rate dos utilizadores que clicam e para que o investimento seja eficaz. Devemos utilizar extensões de anúncios, como por exemplo extensões de contacto, onde utilizadores que consultam em mobile uma palavra promovida que apareça no nosso anúncio possam entrar diretamente em contacto com a **Galeria** através do anúncio.

As *landing pages* adequam-se a qualquer anúncio ou iniciativa para o website. Será necessário trabalhar *landing pages* onde estejam presentes todos os elementos que se apresentam no website. Por exemplo, se a **Galeria** utilizar um anúncio para fotografias de despedida de solteira, deve ser criada uma landing page cujo conteúdo seja todo relacionado com esta temática, do *copy* às imagens. Em todo o momento, deverá ser tomado em conta o contacto simplificado com a **Galeria** e assim garantir a presença de testemunhos e outros elementos que podem influenciar a conversão no website.

Outra funcionalidade interessante e analisada para este plano é a possibilidade do Google Adwords para pesquisas com base numa segmentação demográfica.

Display Ads

Uma das grandes vantagens dos anúncios em display na Google Display Network prende-se, segundo a análise desenvolvida, com 3 fatores principais: custo, alcance e segmentação. O valor do investimento, quando comparado com *search* e outros meios de publicidade online, é baixo, com grandes resultados de alcance.

No entanto, a principal vantagem está na segmentação atendendo a todas as possibilidades e critérios que podem ser analisados: por interesses, como por exemplo casamento ou despedidas de solteiro(a); por demografia, como idade ou sexo; por

geografia, como Portugal; e por website (caso pertençam à Google Display Network), onde temos a possibilidade de escolher o local onde acreditamos que o nossos públicos-alvo vão estar e onde conseguimos investir e analisar o retorno de cada website. Todos os pontos referidos, poderão ser combinados, reduzindo assim a margem de erro.

Remarketing

Neste tipo de estratégia, o remarketing é essencial e, num cenário onde só teríamos capacidade de investir num tipo de publicidade, esta estaria no topo das prioridades da **Galeria**. O remarketing permite-nos reduzir o risco do utilizador poder não estar interessado no nosso website/serviço, aumentar a taxa de conversão e reduzir o “desperdício” de fundos mal alocados na publicidade. Atendendo que o interesse em casamentos é, tipicamente, momentâneo e tendo em conta que o interesse em casamentos, segundo a nossa análise, não dura mais que alguns meses, a estratégia de remarketing dirigida ao utilizador **Galeria** terá de ser curta, sob pena de estarmos a impactar visitantes que já não estão interessados ou já têm um serviço contratado.

A estratégia de remarketing da **Galeria** estaria essencialmente focada em dois meios:

Facebook

Limitar a presença a 10 vezes numa semana, durante duas semanas – tempo que consideramos adequado para o potencial cliente **Galeria** fazer um pedido de orçamento. Nesta plataforma o anúncio deverá ser claro, direcionado ao que o utilizador foi impactado numa primeira instância (se esteve na página de fotografia, o anuncio de remarketing deve ser relativo a serviços de fotografia e não de vídeo), com call to actions fortes e que influenciem positivamente a decisão.

Google Display Network

Com uma metodologia em tudo idêntica ao apresentado no ponto anterior, neste meio o foco são as pessoas. Seria definida a mesma frequência limite de 10 por semana, durante 2 semanas.

Nos dois cenários apresentados, as landing pages assumem um papel importante no momento de decisão do potencial cliente, como já foi referido no ponto 7.

A forma como é configurada a campanha de remarketing depende dos tipos de cliente que pretendemos alcançar. Por exemplo, se pretendermos alcançar os visitantes do website que não fizeram um pedido de orçamento é utilizada uma lista de combinação personalizada para alcançar esses mesmos visitantes, para os manter informados dos serviços oferecidos.

CRM & Customer Service

Um capítulo de extrema importância para a missão e posicionamento da **Galeria**. É essencial investir neste ponto, através da criação de uma lista de clientes e de uma lista de potenciais clientes, caracterizados por idade, sexo, região, e outros detalhes dos mesmos, que nos permitirá trabalhar as mensagens de uma forma segmentada.

A nível de customer service, as ferramentas de e-mail marketing, a proximidade e disponibilidade da **Galeria** nas redes sociais, acima apresentadas, serão a chave para um contacto frequente com os clientes **Galeria**.

Analytics

Qualquer estratégia e ação de marca perde o seu valor se não for corretamente medida. Deverá ser feito *set up* correto do Google Analytics no website, criando funis de

conversão (tendo em conta os KPI's definidos) de modo a perceber as origens das conversões, as páginas e ações que podem ser otimizadas.

Para melhor avaliar as origens de tráfego e conversão, deve ser utilizada a parametrização de links, para perceber a origem real de todos os acessos ao website¹¹. É a partir de Analytics que se conseguem criar as listas de remarketing para a Google, já aqui destacadas como de enorme importância.

O Google Analytics permite também fazer testes A/B, podendo através dos mesmos (experiências) testar diferentes tipos de criatividades no website e perceber qual delas tem melhor taxa de conversão.

Exemplo: perceber se são as fotos dos convidados ou as fotos dos noivos que geram mais conversão no website; saber se é o vermelho ou o laranja que aumenta o número de pedidos de orçamento. – Através dos testes A/B, conseguimos obter este tipo de informações.

¹¹ <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=en>

Referências Bibliográficas

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press

Aaker, David A. (1998). *Marcas - Brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2ª ed, São Paulo: Negócio

Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2007). *Como Construir Marcas Líderes*: Bookman

Azoulay, A; Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?

Chernatony, L. & Riley, F. D. O. (1998). Defining a brand: beyond the literature with expert's interpretation. *Journal of Marketing Management*

Davenport, Thomas (2003). *What's the Big Idea? Creating and Capitalizing on the Best New Management Thinking*. Boston: Harvard Business Review Press

Di Mingo, Edward (1988). The fine art of positioning: *The Journal of Business Strategy*

Dibb, Sally; Simkin, Lyndon (2009). *Marketing essentials*: London: Cengage Learning.

Drucker, P.F. (1985). *The Practice of Innovation, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*: Harper & Row, New York

Elliott, R. e Percy, L. (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford.

Ferreira, C. P. Victor; Cardoso, S. R. Antônio; Corrêa, Carlos José; França, Célio Francisco (2010). *Modelos de gestão*. Rio de Janeiro: FGV

Healey, M. (2009). *What is Branding? RotoVision*

Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.

Kapferer, J.-N. (1995). *Les marques, capital de l'entreprise: les chemins de la reconquête* (2^a edição ed.). Editions d'Organisation.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kevin Lane Keller and David A. Aaker (1998), "Corporate-Level Marketing: The Impact of Credibility on a Company's Brand Extensions," *Corporate Reputation Review*

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: Alfragide: Dom Quixote*

McKenna, Regis (1999). *Marketing de Relacionamento*: Editora Campus

Ostasevičiūtė, Rūta; Laimona Sliburytė (2008). "Theoretical aspects of product positioning in the market", ISSN 1392-2785 *Engineering Economics – Commerce of Engineering Decisions*

Nicolau, I. (2001). *O conceito de meio envolvente*, Working paper 02-01, INDEG/ISCTE

Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. London: Prentice-Hall

Ries, A.; Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill Companies

Saraiva, P. M. (2011). *Empreendedorismo: do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor*: Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

Shimp, Terence A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*: Thomson/South-Western

Thomas, Jerry W. (2007). Market Segmentation, através de
<http://www.decisionanalyst.com/Downloads/MarketSegm.pdf>