



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PROJETO DE ATIVAÇÃO DE MARCA

APLICAÇÃO SAMSUNG MEMBERS

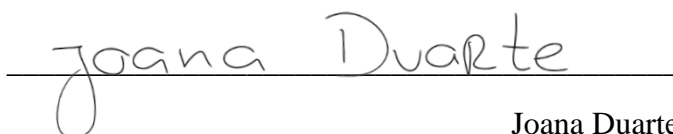
JOANA DUARTE

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JUNHO DE 2021

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das 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.

A handwritten signature in cursive script that reads "Joana Duarte" is written over a solid horizontal line.

Joana Duarte

Agradecimentos

Aos meus pais, por me terem ensinado a nunca desistir e me terem apoiado durante todo este processo.

À professora Ana Teresa Machado, por toda a paciência que teve comigo, por me ter encorajado a fazer sempre melhor e acompanhado até ao último dia.

À minha amiga Joana Barata, por me ter encorajado a realizar o projeto quando achava que não era possível, tal como por todas as noitadas que ficou comigo a certificar-se de que eu realizava o trabalho sem nunca desanimar, acompanhando todo o processo com todo o seu otimismo.

Ao meu namorado, que me aliviou muitas vezes o trabalho a realizar em casa para que pudesse realizar o meu projeto sem preocupações, que me apoiou em todas as situações e viveu todas as frustrações e alegrias comigo.

À Sociprime, minha empresa empregadora, que me permitiu utilizar a equipa de promotores para realização do questionário aos seus clientes, em todo o país.

Resumo

O mercado dos *smartphones* está em constante evolução, com um crescente número de marcas concorrentes a cada ano, oferecendo aos consumidores *smartphones* com preços competitivos e características satisfatórias. O número de marcas a operar neste mercado provoca nos consumidores um sentimento de desorientação ao adquirir um equipamento.

As marcas de *smartphones* como a *Samsung* apresentam assim a necessidade de inovação, com o intuito de se destacarem dos concorrentes tal como a criação de serviços de valor acrescentado que contribuem na fidelização dos clientes, sendo que por vezes nem todas são conhecidas ou percebidas pelos utilizadores.

O presente projeto visa divulgar a aplicação *Samsung Members*, um serviço de valor acrescentado que a marca *Samsung* fornece aos seus utilizadores de *smartphones*, no geral desconhecido pela maioria.

A aplicação *Samsung Members* promete ser um serviço com a possibilidade de criar uma relação a longo prazo com utilizadores da marca, fidelizando-os aos seus produtos e mostrando que além de uma aplicação que fornece assistência técnica para os seus equipamentos. É também uma aplicação que une os utilizadores através de um conceito diferenciador de rede social.

Sustentado por uma revisão da literatura, análise interna e externa da marca, incluindo concorrentes e utilizadores/clientes de *smartphones*, o projeto visa ativar a aplicação *Samsung Members* através da criação de um evento dinâmico destinado a utilizadores da marca não conhecedores da aplicação, com o intuito de criação de *awareness* para a mesma, além da amplificação do evento para a população geral.

Palavras-chave: Ativação de marca, Evento, *Awareness*, Passa-Palavra

Abstract

The smartphone market is constantly evolving, with a growing number of competing brands each year that offers consumers smartphones with competitive prices and satisfying features. The number of brands operating in this market causes consumers a feeling of disorientation when purchasing equipment.

Smartphone brands such as Samsung now have the need for innovation, to stand out from competitors, such as the creation of value-added services that contribute to customer loyalty, sometimes not all are known or perceived by users.

This project aims to promote the Samsung Members application, a value-added service that the Samsung brand provides to its smartphone users, generally unknown by most.

The Samsung Members application is a service with the possibility of creating a long-term relationship with the brand's users, keeping them loyal to its products and showing that, in addition to being an application that provides technical assistance for their equipment, it is also an application that unites users through its own social network concept.

Supported by a literature review, internal and external analysis of the brand, including smartphone users and customers, the project objective is to activate the Samsung Members application through the creation of a dynamic event directed to brand users who do not know the application, with the purpose of creating awareness for it, in addition to amplifying the event for the general population.

Keywords: Brand Activation, Event, Awareness, Word-of-mouth

Introdução

O mercado tem vindo a mudar ao longo dos anos, mais recentemente devido à evolução tecnológica e às necessidades dos consumidores. Todas estas alterações levaram a que nos encontremos atualmente numa era digital, uma era onde os consumidores têm acesso à internet através de diversos meios, permitindo-lhes pesquisar sobre artigos que pretendam comprar, efetuando compras ponderadas. Adicionalmente os consumidores tendem a criar relações virtuais em detrimento de relações pessoais, sendo que a conexão ao mundo digital desvia os consumidores do ambiente ao seu redor. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

A realização de compras ponderadas resulta da pesquisa de diversos produtos, da avaliação de marcas alternativas e comparação de preços, mas também da análise de *feedback* de outros consumidores relativamente aos produtos que se pretende adquirir. Face a isto é importante a existência de consumidores fiéis da marca, que a defendam perante consumidores infiéis ou insatisfeitos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

A transformação de clientes pontuais em clientes fiéis da marca é um desafio comum para as marcas atuais, pois implica a criação de uma relação a longo prazo com o consumidor. Para tal, as marcas vêm-se perante o desafio de conquistar o consumidor, sendo que uma das formas é a criação de serviços de valor acrescentado que vão de encontro às necessidades dos clientes criando valor para o mesmo, sendo que estas podem nem sempre ser percebidas pelo cliente (Grönroos, 1997), como é o caso da aplicação *Samsung Members*, um serviço de valor acrescentado desconhecido pelo público no geral.

A aplicação *Samsung Members* é uma aplicação nativa nos smartphones da marca *Samsung* que a maioria do público desconhece, como se poderá verificar na investigação realizada. Esta aplicação oferece aos consumidores a possibilidade de contactar diretamente com a marca, mas também com outros consumidores, numa rede social única da marca.

Desta forma, o presente projeto tem como objetivo a criação de *awareness* para a aplicação *Samsung Members* através de uma técnica de ativação de marca, mais concretamente um evento que permitirá aos clientes conhecer a aplicação tal como incentivar à sua utilização, salientando as vantagens da mesma e todas as funcionalidades que os consumidores podem obter com a sua utilização.

A ativação de marca presume a personificação da marca, através de diversos métodos de comunicação, com o intuito de criar uma relação a longo prazo com o consumidor. Esta técnica propõe a criação de uma experiência que transmite ao consumidor os valores e identidade da marca, sendo que neste caso, para a concretização da mesma foi escolhido o evento.

O evento pressupõe a presença dos participantes, aproximando-os da marca enquanto incentiva ao seu envolvimento/participação nas atividades propostas, isto é, o consumidor não assistirá apenas a um plano de comunicação, mas sim participará na execução do mesmo, o que permitirá uma melhor interiorização do conceito.

Em suma, o presente projeto contará com a conceptualização do evento “Next Galaxy” direcionado para os clientes da marca *Samsung* não conhecedores da aplicação *Samsung Members*. Simultaneamente é apresentado o plano de comunicação do evento, através do qual se procura informar sobre o evento com o intuito de levar à participação do público. Através de utilização de técnicas de marketing viral procura-se atingir os não participantes e assim amplificar o evento e o alvo de comunicação.

Relativamente ao projeto, este encontra-se dividido em 4 capítulos. O Primeiro capítulo aborda a revisão da literatura, referindo o marketing relacional, a ativação de marcas e o evento, tal como também o *word-of-mouth* e a experiência. No segundo capítulo é realizada uma análise do ambiente interno e externo da *Samsung*, analisando em detalhe os serviços de valor acrescentado da marca e da concorrência. No terceiro capítulo aborda-se a investigação realizada, os seus objetivos e método utilizado e a análise dos resultados obtidos. Por último, o quarto capítulo aborda a estratégia e plano de comunicação para a aplicação *Samsung Members*, tal como os objetivos de comunicação, o seu público-alvo e os meios a utilizar. Este capítulo aborda também a amplificação e comunicação do evento tal como a descrição e calendarização do mesmo, incluindo considerações finais de forma a analisar a eficácia do mesmo.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Enquadramento teórico do projeto	7
1.1. Marketing	7
1.1.1. Novo Paradigma do Marketing	8
1.2. Marketing Relacional	12
1.2.1. Conceito de <i>membership</i>	15
1.2.2. Fidelização	16
1.3. Ativação de Marca	19
1.3.1. Marketing Experiencial	21
1.3.2. Outras Técnicas de Marketing Experiencial	22
Marketing de Guerrilha	22
Marketing Sensorial	23
Eventos	24
1.3.3. <i>Word-Of-Mouth</i>	25
1.4. Experiência	26
Modelo Sensorial (Sentido)	26
Modelo Emocional (Sentimento)	27
Modelo Cognitivo (Pensamento)	27
Modelo Comportamental (Ação)	27
Modelo Relacional (Identificação)	27
1.5. Ao conceito do novo paradigma do marketing	28
Capítulo 2. Caracterização da Realidade Destinatária ao Projeto	29
2.1. Mercado dos <i>smartphones</i>	29
2.1.1. <i>Samsung</i>	31
2.1.2. Serviços de valor acrescentado	32

Conta <i>Samsung</i>	32
Kids Mode	32
<i>Samsung</i> DeX	32
SmartThings	33
<i>Samsung</i> Health	33
Bixby	33
<i>Samsung Members</i>	33
2.1.3. A concorrência	35
<i>Apple</i>	35
<i>Huawei</i>	36
Oppo	36
Conclusão	38
Capítulo 3. Investigação de Suporte	39
3.1. Objetivos	39
3.2. Método	39
3.2.1 Tipo de investigação	39
3.2.2. Instrumento de Recolha de Dados	39
3.2.3. Administração do Questionário	40
3.3. Análise de resultados	42
3.3.1. Conclusão	48
Capítulo 4. Estratégia e Plano de Comunicação	49
4.1. Enquadramento do problema	49
4.2. Plano de comunicação <i>Samsung Members</i>	50
4.2.1. Objetivos de comunicação	50
4.2.2. Público-alvo	50
Segmentação	52
<i>Targeting</i>	53

Conclusão	53
4.3. Posicionamento da aplicação <i>Samsung Members</i>	54
4.3.1. Mensagem	54
4.4. Ideia criativa	55
4.5. Meios e Técnicas a Utilizar	55
4.5.1. Descritivo e calendário das ações	56
4.6. Plano de Comunicação do Evento	64
4.6.1. Comunicação <i>Above the Line</i>	64
4.6.2. Comunicação <i>Bellow the Line</i>	65
4.6.3. Amplificação do Evento	66
4.7. Considerações finais e Limitações	67
Bibliografia	68
ANEXO A – Questionário	75
ANEXO B – Localização do evento (Norte)	78
ANEXO C – Localização do Evento (Lisboa)	79
ANEXO D – Localização do Evento (Sul)	80
ANEXO E – Mapa do Recinto	81
ANEXO F – Anúncio Televisivo	82
ANEXO G – Publicações <i>Samsung Members</i>	83

Índice de Figuras

Figura 1 - Fonte: Carlos Brito (2011)	13
Figura 2 - Distribuição de iquirentes e inquiridos por zona geográfica	42
Figura 3 – Conhecedores e utilizadores da aplicação Samsung Members	44
Figura 4 - Respostas à questão "Onde o cliente teve conhecimento da aplicação."	45
Figura 5 - Respostas à questão "Se os clientes utilizam a aplicação, indica para que efeito."	46
Figura 6 - Respostas à pergunta " com que frequência os clientes utilizam a aplicação."	47
Figura 7 - Ilustração Jogo DEX	59
Figura 8 - Ilustração Jogo IP68	60
Figura 9 - Ilustração Jogo Note	61
Figura 10 - Ilustração Jogo Fold	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Percentagem de vendas por classe de preço (período 2018 e 2019)	29
Tabela 2 - Fonte: GFK (dados referentes ao ano de 2019)	30
Tabela 3 - Serviços de valor acrescentado da Samsung e Concorrentes	37
Tabela 4 - Distribuição de inquiridos por género	43
Tabela 5 - Distribuição de inquiridos por faixa etária	43
Tabela 6 - Conhecedores e utilizadores da aplicação Samsung Members	44
Tabela 7 – Segmentação de utilizadores de smartphones	52
Tabela 8 - Targeting do projeto	53
Tabela 9 - Resumo das ações	58
Tabela 10 - Resumo jogo DeX	59
Tabela 11 - Resumo jogo IP68	60
Tabela 12 - Resumo Jogo Note	61
Tabela 13 - Resumo Jogo Fold	62

Capítulo 1. Enquadramento teórico do projeto

No atual contexto caracterizado pela evolução da oferta, pelo domínio das tecnologias de comunicação e pelo aparecimento de novas tendências de consumo, as empresas devem encontrar-se em constante mudança do mercado e das necessidades do consumidor, entendendo como as constantes alterações influenciam o mercado e a forma como as empresas devem atuar.

O marketing passou por várias alterações, conjuntamente com a alteração da exigência dos consumidores, culminando hoje num marketing adaptado a uma nova realidade da sociedade. As empresas enfrentam uma concorrência internacional competitiva, que se deve adaptar diariamente aos consumidores no controlo da situação e do mercado. Desenvolver a ideia de que, portanto, é necessário fabricar de acordo com a exigência e entender as expectativas do consumidor diariamente. Atualmente, a abordagem de marketing passou por muitas mudanças, seja em termos de definição seja em termos de ferramentas.

1.1. Marketing

O marketing surgiu no século XIX, mas foi apenas na década de 1960 que se desenvolveu e muitas teorias de marketing se tornaram parte das práticas de gestão nos negócios (Schoenbachler et al., 1997). O papel do marketing é se antecipar e se adaptar a qualquer tipo de exigência, ao oferecer produtos direcionados, fazendo parte da noção de troca e mercado. A evolução do marketing está intimamente ligada à evolução do ambiente económico. O pós-guerra, quando a oferta era menor que a exigência, viu o surgimento do marketing de massa em que o fornecedor era rei, ditava as regras do mercado, e o consumidor era passivo (Webster, 2002). Depois, há o marketing segmentado que se adapta às necessidades e desejos do consumidor. Por fim, o marketing é individualizado para oferecer produtos e serviços personalizados. O marketing segue o desenvolvimento das novas tecnologias: a Internet modificou consideravelmente o marketing nas empresas, verifica-se o surgimento de um marketing mais interativo, bem como de novas formas de marketing, como o marketing viral ou o marketing de rua, que utilizam novas tecnologias para desenvolver conteúdos (Rootman et al., 2011).

O marketing pode ser definido como a análise das necessidades do consumidor e o conjunto de meios de ação utilizados pelas organizações para influenciar o seu comportamento (Wilkie &

Moore, 2007). Este pretende criar valor percebido pelos clientes e adaptar a oferta comercial da empresa aos desejos dos consumidores. Afeta toda a organização da empresa, que está totalmente focada na satisfação do cliente e não mais no produto (Zhang et al., 2016). O marketing consiste em delinear a oferta de um produto de acordo com a análise das expectativas do consumidor, tendo em conta as capacidades da empresa bem como todos os condicionantes do ambiente em que opera (Wilkie & Moore, 2012).

1.1.1. Novo Paradigma do Marketing

Criado para ajudar a empresa a vender melhor esses produtos, o marketing está a passar por transformações radicais nos dias que correm. O negócio e o marketing estão a mudar da orientação para o produto para a orientação total para o cliente. Isso significa que o marketing atual ajuda o cliente a comprar (e não a empresa a vender) e, portanto, acompanha o cliente durante todo o relacionamento com a empresa. Este desenvolvimento conduziu a uma diversidade de definições do conceito de "marketing" de acordo com diferentes visões.

Segundo Kotler e Setiawan (Marketing 3.0, 2010), o marketing passou por diversas fases, influenciado pela evolução tecnológica e pelo aumento de conhecimento do consumidor, categorizando cada uma das fases.

O autor apresenta-nos as diferentes fases do marketing sendo que a primeira fase, o Marketing 1.0 que ocorreu durante a era industrial, em que o objetivo das empresas era a produção em massa para diminuição dos custos do produto e o foco no mesmo. Caracterizou-se pela forma mais básica de realização de marketing, focada nas características do produto e o que as distinguem da concorrência, introduzindo-se assim os 4P's do marketing: Preço, Produto, Promoção e Distribuição.

A evolução da tecnologia e a sua facilidade de acesso deu origem ao Marketing 2.0, sendo que o consumidor se tornou mais informado dos produtos disponíveis no mercado e a sua escolha se tornou mais lógica. Devido a esta transição, todas as vertentes do marketing se direcionaram para o cliente, pelo fabrico de produtos de acordo com as suas necessidades e para a prática de preços apelativos à consideração do cliente, obrigando as empresas a uma segmentação do mercado e à seleção de um público-alvo específico para o qual se poderão direccionar e melhor satisfazer.

Entrando na era do Marketing 3.0, esta é considerada a etapa em que o marketing se direciona para os valores morais do cliente, na personificação da sua marca segundo os ideais do seu público-alvo. Esta fase do marketing mantém-se direcionada para o cliente, à semelhança da fase anterior, no entanto, recorre às aspirações, missões e valores com o qual o cliente se identifica, levando as empresas a uma maior consciencialização a nível de justiça social e ambiental.

Considerando a evolução da tecnologia e do mercado surgiu o Marketing 4.0, isto é, a transição para o mundo digital, no qual Kotler explica como as empresas poderão tirar melhor proveito das plataformas digitais para amplificar o seu negócio.

Atualmente o marketing dirige-se gradualmente a entrar numa vertente maioritariamente emocional e na criação de um vínculo com o cliente, na sensação de pretensão que o cliente poderá ter relativamente à marca assumindo uma boa realização e execução do plano de marketing da empresa.

Kotler (2001) considera que o mercado inclui aspetos e variáveis que vão além da venda, como as pessoas, lugares, ideias, experiências e organizações, tudo pode ser transacionado.

Intuitivo por conceção, o marketing combina a mensagem/causa certa com a pessoa certa. Encontrar alguém que tenha uma conexão pessoal com o seu produto, serviço ou causa de uma forma que seja discreta e convidativa. O marketing pode ser tão simples quanto networking num evento ou tão complexo quanto uma campanha global multimilionária que integra imprensa e redes sociais, entregando uma mensagem específica com um objetivo unificado. Alguns dos melhores resultados de marketing vêm das iniciativas mais simples sendo que manter as coisas simples às vezes é a melhor estratégia.

Segundo Darroch et al. (2004) a definição do marketing varia consoante o ambiente e a reação a esse mesmo ambiente, deste forma, sendo que os autores defendem que a definição do marketing foi sendo alterada ao longo dos anos devido às alterações do ambiente, das necessidades dos consumidores e do mercado.

Já de acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing foi influenciado ao longo dos anos por diversos fatores tal como:

- Tecnologia de informação na internet. Dado o mercado se encontrar numa era de informação, possibilita a marca a direcionar comunicações para públicos específicos e ajustar a sua forma de comunicação;

- Globalização. Com o aumento de facilidade de transporte e envio de bens de todo o mundo, os consumidores têm agora a possibilidade de adquirir produtos de qualquer parte do mundo, muitas vezes a valores visivelmente inferiores;
- Desregulação. Alguns países detêm indústrias desreguladas de forma a aumentar a competição, relativamente a competitividade de preços;
- Privatização. Certas empresas públicas foram sendo tornadas privadas ao longo dos anos de forma a aumentar a eficiência das mesmas;
- Aumento da Competição. Com o aparecimento e aumento de marcas genéricas, marcas tradicionais deparam-se com uma competição exigente pela atenção e preferência dos consumidores, tentando direcioná-los para a qualidade dos seus produtos, além do preço dos mesmos;
- Convergência da indústria. Com os limites a desvanecer entre as marcas, estas optam por procurar oportunidades noutras indústrias, novas formas de obtenção de valor e quota de mercado;
- Transformação do mercado. As alterações no mercado levaram a que as marcas operem no mercado online e nas vendas deste modo, tal como também à inovação da comunicação com o consumidor, aumentando também a experiência do consumidor, as marcas são obrigadas a operar além da venda tradicional, mas sim adotar os seus métodos à nova era digital e de experiência;
- Desintermediação. Com o aparecimento de lojas online e, conseqüentemente, o aumento das vendas sem a sua realização por meio de retalhistas, a reação dos mesmos, ao longo do tempo foi de adesão a esses mesmos mercados online de forma a conservar o seu poder de venda;
- Poder de compra do consumidor. O aumento da atuação online das marcas, gera uma nova possibilidade para o consumidor, de analisar os produtos com maior facilidade nas suas características e preços, aumentando o seu poder de compra e de decisão da aquisição de bens e serviços;
- Informação dos consumidores. Em adição ao referido anteriormente, os consumidores são atualmente mais informados. Esta abundância de informação para o cliente permite ao mesmo categorizar marcas mediante as pesquisas realizadas ou até mesmo feedback de outros utilizadores relativamente aos produtos que pretende adquirir;
- Participação dos consumidores. Devido nos encontrarmos na era digital da informação, o feedback influencia a compra de outros consumidores e tem um grande peso nas vendas das marcas. A atuação das marcas teve também adaptar-se a esta realidade,

incluindo os seus consumidores na projeção de produtos e campanhas, originando na sensação de pertença dos consumidores;

- Resistência dos consumidores. Devido ao aparecimento de mais marcas no mercado, pouco diferenciadas nos seus produtos entre si, tal origina uma diminuição na lealdade do consumidor e conseqüentemente, o aumento de procura com base no valor de aquisição.

(Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

1.2. Marketing Relacional

Como verificado anteriormente, o marketing tem sofrido diversas alterações com a evolução do mercado e dos seus consumidores. Devido a estas mesmas alterações nos dirigimos agora para o Marketing Relacional, e para a intenção de criar uma ligação com o consumidor a longo prazo, contrariamente ao marketing transacional.

Desde a publicação do artigo de Berry, no ano de 1983, que o termo marketing relacional tem sido o assunto de relativamente numerosos trabalhos que estudaram principalmente a transição do marketing transacional baseado na competição, no conflito e na independência dos parceiros para um marketing relacional direcionado para a cooperação mútua e baseado na interdependência das partes a longo prazo. Durante a última década, este termo experimentou uma explosão meteórica tanto no mundo académico como no mundo da gestão. Poucos anos depois, foi retomado por vários autores em diferentes campos de aplicação, como relações entre empresas, relações internas e relações empresa/consumidor. Este termo foi definido por Berry (2002) como sendo a atração, manutenção e evolução do contato com o cliente.

Harmeling e colaboradores (2015) estabelecem uma observação semelhante para a definição de marketing relacional, quando mencionam que o Relacional consiste num processo de três etapas (atração, manutenção e desenvolvimento). O marketing relacional é mais frequentemente definido como tendo por objetivo estabelecer, desenvolver ou melhorar o relacionamento comprador e marca. Isso significa que o vendedor não deve ficar satisfeito em estabelecer um relacionamento, mas esse relacionamento terá que ser desenvolvido, mantido e melhorado com o tempo.

Numa busca por entender a definição do marketing relacional, os autores Moller e Halinen (Moller & Aino, 2000) defendem que importa entender as suas origens, por isso, baseando-se em teorias e artigos seus anteriormente publicados (Halinen 1994, Moller 1992, 1994) autores tais como Brodie et al. 1997, Coviello et al 1997, Gummesson 1996, Morgan & Hunt 1994 e Mattsson 1997, os autores concluíram que o marketing relacional emergiu de diversas vertentes, nas quais foi sempre aplicada uma ênfase de relacionamento com o cliente, tal como o Marketing Organizacional, Database Marketing e Marketing Direto, Marketing de Serviços e a Gestão de Canais de Distribuição.

Segundo Kotler e Keller (Marketing Management, 2006 12 edição, Prentice Hall) o marketing relacional baseia-se na criação e desenvolvimento de relações (económicas, técnicas e sociais) entre clientes, distribuidores e fornecedores. Situando o marketing Relacional num novo paradigma, considerando-o o “marketing com objetivo de conciliar a complexidade das atividades de marketing” (p.17)

Carlos Brito (Brito, 2011) analisa o marketing relacional quando comparado com o marketing transaccional, referindo que não existe um modelo mais certo que o outro, mas sim, mais apropriado para cada tipo de empresa, sendo que deve existir uma análise das necessidades da empresa de forma a determinar qual a vertente do marketing para o qual a empresa se deve direccionar.

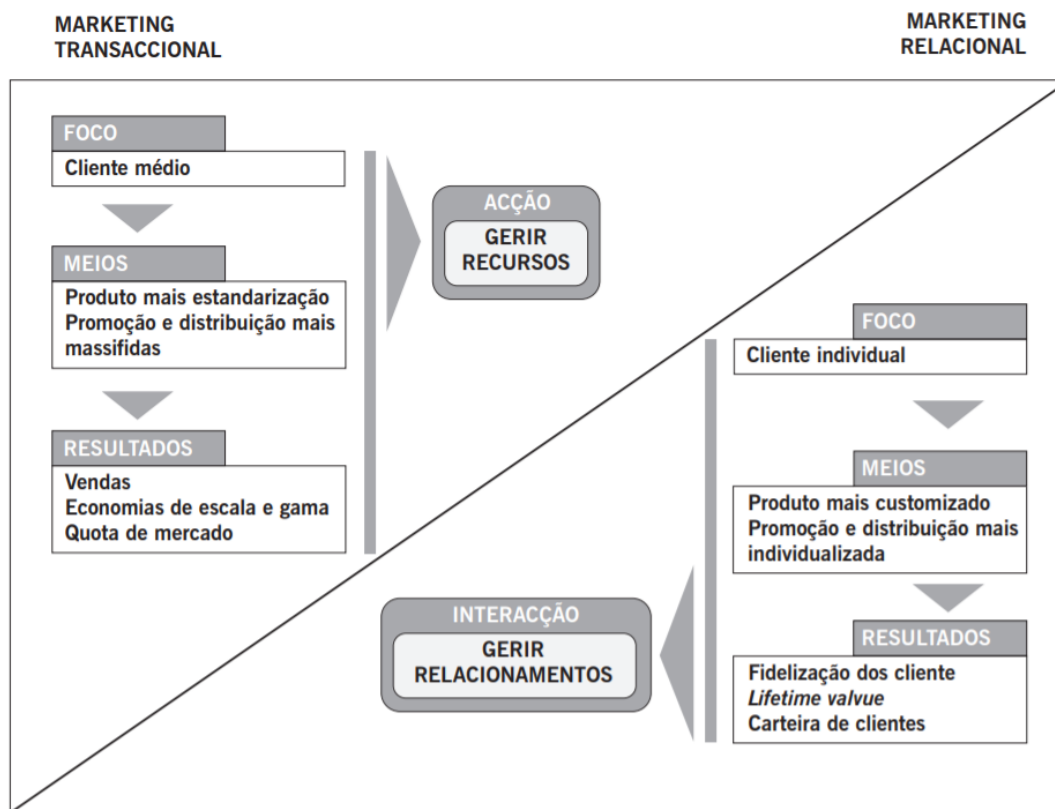


Figura 1 - Fonte: Carlos Brito (2011)

Os autores Atul Parvatiyar e Jagdish N. Seth (Parvatiyar & Seth, 1998) no seu artigo apresentam-nos uma comparação entre marketing relacional e relacionamentos de marketing,

entendendo que não se trata de sinónimos, sendo que diferem na sua natureza, isto é, marketing relacional não se “preocupa” com as relações de marketing, dado que elas existem ao longo de todo o processo de marketing seja ele relacional ou tradicional, nas relações com distribuidores e relações internas, enquanto o marketing relacional se foca na criação de uma relação com o cliente de longa duração. Os autores defendem que o marketing relacional tem o potencial de se tornar um paradigma dominante de orientação de marketing. Defendendo assim:

“O marketing relacional é um processo contínuo de envolvimento em atividades e programas cooperativos e colaborativos com clientes imediatos e utilizadores finais de forma a criar ou aumentar o valor económico mútuo, a um custo reduzido.”

(Parvatiyar & Seth, 1998, p. 8)

Já Bogmman, na sua análise de variados autores apresenta algumas definições do marketing de relacionamento, de entre os quais se pode distinguir:

- Segundo Kotler, o marketing relacional trabalha em conjunto com o cliente de forma a empresa fornecer os produtos e serviços que o mesmo valoriza, não apenas aqueles que a empresa, por si só percebe do consumidor; É um trabalho realizado entre o comprador e o vendedor em tempo real, pressupõe a comunicação contínua; Reconhece que os padrões de compra estão dependentes da fase da vida do consumidor, não analisando o cliente como uma organização pessoal. Apud Bogmann (2000)
- Segundo Stone & Woodcock o marketing relacional identifica o cliente individualmente utilizando técnicas e processos de marca de forma a criar uma relação duradoura com o mesmo e o mesmo se prolongar ao longo de várias transações, administrando o relacionamento que obtém em benefício dos seus clientes e empresa. Apud Bogmann (2000)
- Segundo McKenna, trata-se de um processo contínuo de aprendizagem da marca relativamente ao seu consumidor sendo que o maior grau de lealdade ocorre quando o consumidor vê os seus problemas resolvidos pela marca de forma imediata. Apud Bogmann (2000)
- Ainda segundo Berry e Parasuraman, existem 3 níveis de relacionamento com o consumidor, sendo o primeiro um incentivo à compra baseada no preço do produto ou serviço, o Segundo um incentivo através de uma criação de laços sociais com o consumidor e o Terceiro, sendo que o mesmo se baseia na criação de bases estruturais

além das sociais e financeiras, que se baseia na tecnologia e não dependem da formação do relacionamento por parte dos funcionários. Apud Bogmann (2000)

1.2.1. Conceito de *membership*

Associado ao marketing relacional, existem diversas formas de criar relações de longa duração com os consumidores. Antes de podermos analisar quais as formas que poderão ser utilizadas para esse mesmo fim, iremos apurar o “conceito de pertença” do cliente face à marca, isto é, o conceito de “*membership*”¹.

O conceito de *membership* é muitas vezes utilizado pelas empresas aquando da criação de uma aplicação ou um novo serviço de utilidade continuada para o consumidor, ou seja, um serviço que se mantenha em utilização por parte do consumidor ainda que o mesmo não tenha consciência disso, tal como cartões de fidelização ou de pontos. Por outro lado, o cliente obterá um sentimento de pertença se a empresa mantiver um relacionamento com o mesmo, bidirecional, no qual a palavra do consumidor importa.

Ahearne, Bhattacharya & Gruen (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005) defendem que o consumidor procura criar relações a longo prazo com empresas que melhor expressam as suas características individuais e afiliações sociais. A forma como a marca é percebida pelo consumidor pode resultar numa relação com o mesmo ou até mesmo uma não-relação. White e Dahl (White & Dahl, 2006) acrescentam que o consumidor poderá ter necessidade de se conectar com os seus grupos de referência, o que possibilita o *word-of-mouth*² no que toca às marcas, mas que o contrário também poderá decorrer, isto é, a necessidade do consumidor de se desassociar de certos grupos de referência que não considera que o representem enquanto indivíduo.

Segundo o estudo de Becky, Chapam e Palmatier (Becky, Chapman, & Palmatier, 2015) defendem que existem diversos fatores que influenciam a lealdade dos consumidores às marcas e, conseqüentemente, a sua adesão a programas de fidelização, indicando que as marcas deverão sempre analisar os padrões socioeconómicos dos públicos ao qual se dirigem.

¹ Da língua inglesa. *Membership* em tradução direta significa Filiação/Associação, no presente caso o seu significado é associado à relação entre o consumidor e a marca.

² Da língua inglesa. *Word-of-mouth* traduz-se diretamente no ato de passa-palavra entre os consumidores.

Por outro lado, os autores Thomas Gruen, John O. Summer e Frank Acito (Gruen, Summer, & Acito, 2000) com o seu estudo defendem que existem 3 possíveis resultados de um projeto de *membership* de uma empresa, Retenção, Participação e Coprodução, provenientes do comprometimento do consumidor com a empresa, sentindo necessidade de a acolher e defender perante outras.

Em suma, o conceito de filiação (*membership*) vem sempre associado ao marketing relacional, dado que pressupõe uma relação em ambos os sentidos, entre a marca e o consumidor durante um longo período de tempo, provocando no consumidor um sentimento de pertença e de cooperação.

1.2.2. Fidelização

O *Membership* e a Fidelização são termos usualmente utilizados em conjunto, dado ambos fazerem parte do marketing relacional e portanto, no relacionamento a longo prazo entre a marca e o consumidor. Tendo sido anteriormente abordado o tema de *Membership* (do sentimento de pertença do consumidor), abordamos agora o tema da Fidelização, sendo que o primeiro se entende como um dos resultados da ação do segundo.

Trata-se de um processo a longo prazo, é necessário conhecer o cliente, tomando conta de todas as suas necessidades e desejos, e utilizando toda essa informação para criar um relacionamento de confiança estabelecendo facilidades e criando barreiras para os concorrentes, cujo relacionamento com o cliente necessitaria de começar do zero.

O conceito de lealdade aparece imensas vezes associado à fidelidade, porém tratando-se de um assunto distinto, embora relacionado. Segundo o autor Solomon (2008), a lealdade trata-se de uma repetição de comportamento do consumidor. Em que, o mesmo cliente faz conscientemente a mesma compra na mesma marca diversas vezes. A lealdade está ligada à preferência do consumidor, que já tem as suas bases fundamentadas.

Existem algumas empresas que têm o compromisso com o consumidor, no sentido de o colocarem em primeiro lugar e de ser fiel ao mesmo em todas as suas decisões. Este tipo de lealdade pode originar a fidelização dos consumidores, pois, compromete o mesmo ao seu próprio compromisso.

Bogmann (2000) apud Aurélio Buarque de Holanda Ferreira menciona que, num conceito empresarial, um cliente que é fidelizado é o que têm um consumo frequente, escolhendo consequentemente os mesmos produtos e/ou serviços da mesma empresa. Referido, ainda pelo mesmo autor, um cliente que é fidelizado, tem sempre a necessidade de voltar à mesma entidade, quando tem necessidade de adquirir algo, por estar satisfeito com os seus produtos e/ou serviços.

As empresas que oferecem um relacionamento de confiança com os seus clientes, conseguem ter uma maior probabilidade de fidelizar os mesmos. As entidades devem de ver o processo de fidelização como algo contínuo de conquista de lealdade, a fidelização é vista como um processo a longo prazo, em que os consumidores amontoam compras da mesma marca que são baseados em estímulos proporcionados pela mesma (Feng, Zhang, & Tang, 2010). Empresas que conseguem obter consumidores fiéis, obtêm um diferencial competitivo que lhes assegura a sobrevivência.

Segundo Kotler (Marketing Management, 2001), existem diferentes categorias de fidelização: Fiéis Convictos; Fiéis Divididos; e Infiéis. A empresa tem que estudar as diferentes categorias de fidelização, com a intenção de que os seus clientes fiéis convictos, que são os consumidores que adquirem todas as suas compras no mesmo local, tenham a precessão dos seus pontos fortes dos seus produtos e/ou serviços; Nos clientes que são Fiéis Divididos, são os consumidores que são fiéis a mais do que uma marca, sendo estas as marcas que os mesmos reconhecem como mais competitivas entre si; E por fim, os clientes Infiéis, que são os clientes que não tem nenhuma fidelização com nenhuma marca ou organização, o que os leva a deixar a marca e os seus produtos e/ou serviços, para procurar uma outra e quais são os pontos fracos que existem e devem de ser retificados.

As organizações que pretendem fidelizar e/ou conquistar consumidores devem de ter a especial atenção ao nível da satisfação do consumidor para com os seus serviços e produtos que comercializam, e não devem ter como garantido que um cliente que já é fidelizado à empresa está garantido e devem de incentivar os mesmo a passar o feedback. (Administração de marketing: Análise, planeamento, implementação e controlo, 2006).

Posteriormente, em 2017 o autor volta a referir os seus clientes fiéis e infiéis, referindo que criam um paradoxo necessário no marketing relacional, sendo que as marcas necessitam de ambos os clientes na nova era em que o marketing se encontra.

O autor baseia este paradoxo no facto de as marcas se encontrarem constantemente dependentes dos seus consumidores e no feedback que os mesmos apresentam sobre a marca na internet, ou até mesmo no *word-of-mouth* junto de família e amigos. Este acontecimento é considerado pelo autor como a Defesa da marca, sendo que para a sua existência a marca necessita de ambos os consumidores.

O autor assinala que é necessário existir feedback negativo por parte de consumidores infiéis de forma que os autores fiéis intervenham para defender a marca, com a inexistência de autores infiéis a marca poderá cair no esquecimento pois poderá resultar numa inexistência de referências à marca. A empresa deverá analisar constantemente o número de clientes fiéis e infiéis de forma a manter um equilíbrio e usufruir da ação de “*word-of-mouth*”, especialmente online. (Marketing 4.0, 2017)

1.3. Ativação de Marca

Entende-se por ativação de marca a implementação de ações em torno de uma marca, com o objetivo de promover e comercializar os seus produtos. A ativação de marca é, por isso, a personificação da mesma. A ideia é despertar o interesse, provocar e estimular o ato de compra e depois fidelizar o consumidor. Trata-se principalmente de destacar os valores distintos da marca por meio de um mix de operações. Os resultados esperados são, obviamente, uma ação envolvente por parte do cliente ou um envolvimento direto, como vendas.

A criação de uma marca é a fase terminal de um processo. Implica os recursos de uma empresa e de todas as suas funções, ao serviço de uma intenção estratégica: criar uma diferença, a única maneira de a empresa se desmarcar dos concorrentes, mobilizando todas as suas fontes internas de valor acrescentado.

A marca é diferente do produto, pois estabelece um relacionamento. Trata-se de uma troca de bens incorpóreos entre os consumidores e o produto. Considerando como produto, a empresa que o fabrica, o que o artigo comercializando como sendo a marca. Enquanto os produtos não apresentam uma personificação própria, a marca atribui significado e fala pelos mesmos. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Por isso a marca é o maior bem que a empresa pode ter. (Kapferer, 2000)

Considerando a saturação do mercado relativamente a anúncios e comunicações sem qualquer apelo emocional ou sensorial, os consumidores poderão sentir um cansaço associado ao excesso de informação. Com este cenário, marcas com o qual o consumidor melhor se identificar, passam a ser o foco do mesmo, eliminando o ruído das restantes marcas, atingindo assim, um maior nível de conforto

A Ativação da Marca, é um conjunto de ações de promoção de vendas que está presente no Mix de Comunicação, transportando o consumidor para uma experiência real que se converte na compra. Seja no ponto-de-venda, rua, bares, no seu lazer, entre outros.

Concretamente, a ativação da marca envolve o lançamento de uma campanha de ativação com o objetivo de desencadear uma ação. Podem ser atividades que permitem a degustação de um produto em vários pontos de venda, a distribuição de amostras ou uma promoção. O principal objetivo é criar contacto direto com o consumidor.

Trata-se de envolver os consumidores num nível emocional e levá-los a agir. A ativação da marca é um "termo" relativamente novo na indústria, existe ainda muito debate em torno da definição exata de ativação de marca. De um modo geral, trata-se de dar vida ao espírito das marcas. O objetivo da ativação de marca é tornar as marcas ativas nos seus mercados, construindo a sua reputação junto com os resultados. Mais fundamentalmente, a ativação da marca contribui para criar confiança entre o cliente, a sociedade e a marca. Importa ressaltar que a convicção é um dos principais fatores para criar lealdade entre consumidores e marcas.

Os autores Saeed et al. (2015) defendem que a ativação difere da publicidade tradicional no âmbito que a publicidade se baseia na criação de promessas enquanto a ativação de marca cumpre as promessas ao consumidor. Os autores acrescentam ainda que a maioria da informação nas campanhas comerciais não é relevante para o consumidor, tornando-se assim uma perda de tempo percebida para o mesmo. Por outro lado, a ativação de marca envolve o consumidor com informação de produto através de experiências, sendo estas mais memoráveis e a sua transmissão mais agradável para o cliente.

Considera-se que uma ativação da marca foi corretamente implementada quando a marca é entendida pelo consumidor como valor acrescentado para a sua vida. Quando a marca é gravada na mente, como um negócio com o qual pode contar ao invés de vender apenas um produto ou serviço, ela torna-se uma marca que se mantém genuína por meio de emoções e recordações. Qualquer campanha, experiência ou evento que permite a uma marca interagir diretamente com o consumidor com a intenção de construir lealdade à marca e uma comunidade em torno dos produtos e serviços da marca é considerado como ativação da marca.

Cada vez mais as pessoas desconfiam do modelo tradicional de publicidade, que se baseava em destacar os pontos de venda exclusivos do produto ou serviço. Uma agência de ativação de marca concentra-se em criar um relacionamento genuíno entre a marca e o consumidor, em vez de apenas destacar o produto ou serviço. Isto geralmente é obtido utilizando tecnologia experiencial para criar experiências de marca imersivas para os consumidores.

Os autores Ranaweera e Gunawardane (2020) defende que no mercado das telecomunicações, uma estratégia de marketing experiencial, sendo esta de ativação de marca, é uma estratégia com maior possibilidade de sucesso na implementação da ideia para o consumidor, dado que os consumidores se preocupam mais com características dos equipamentos, trata-se de uma estratégia que permite de uma forma diferente, demonstrar essas mesmas características.

1.3.1. Marketing Experiencial

Tendo analisado anteriormente o marketing Relacional como sendo o objetivo do projeto, sendo que o mesmo procura obter uma relação a longo prazo entre a marca e o consumidor, analizaremos também de forma breve o Marketing Experiencial, sendo que proveniente deste é a técnica de ativação de marcas anteriormente referida, que provocará mudanças a curto prazo e servirá como técnica para criação de *awareness* para a aplicação *Samsung Members*.

Enquanto Kotler, como verificado em capítulos anteriores referia que a nova era do marketing seria a era do marketing relacional, Schmitt (1999) defende que esta seria a do marketing experiencial, sendo que a compara igualmente ao marketing tradicional como sendo diferenciadora, com base no contacto com o consumidor. Desta forma, o autor defende que o marketing experiencial assenta no cerne na experiência do consumidor, devendo considerar-se que os clientes são movidos por aspetos emocionais e racionais, devendo as táticas e procedimentos de uma ação experiencial serem diversos e multifacetados.

Apesar do marketing ter como base a comercialização de bens e serviços, Pines e Gilmore (Apud Kotler (2003), afirmam que este devia centrar-se na comercialização de experiências ou relacioná-las aos bens e serviços.

Na mesma linha, Kotler (2003) acrescenta, que as empresas necessitam de oferecer serviços que garantam um experiência e desafios memoráveis aos clientes.

Oliveira (2005) apresenta o Marketing Experiencial como o confronto que o cliente tem com uma experiência emocional com a marca e particularidades da mesma, seja esta oriunda da experimentação do produto, seja por outras práticas da marca.

Para Schmitt (2003) o Marketing Experiencial é apenas uma questão semântica, isto é, pode ser entendido como um diálogo entre a marca e o seu consumidor, onde os princípios das marcas são destacados e cooperam para a criação de memórias capazes de gerar uma relação duradoura entre ambos o cliente e a marca.

O objetivo do marketing experiencial é criar estímulos diferentes para os consumidores, como prazer e entretenimento, resultando num comportamento de compra ativo dos consumidores, oferecendo aos consumidores informações suficientes para que os consumidores tomem uma decisão durante a sua experiência de compra, juntamente com a criação de experiências

inesquecíveis. Todas essas experiências vividas pelo consumidor criam vínculos que levam ao *word-of-mouth* positivo e à fidelização do cliente, o que se traduz no aumento das vendas. Outro benefício do marketing experiencial é que uma empresa é capaz de cobrar preços mais altos porque os clientes começam a pagar por uma experiência única e não por um produto ou serviço em si.

Entendemos assim que, o sucesso experiencial passa então pela integração, já que ao reunir o meio, o produto e a marca é possível conduzir o Marketing Experiencial para além do simples contacto com o cliente. A concretização da mensagem de forma consistente nos seus diferentes níveis leva a que o consumidor tenha uma experiência melhorada, aumentando assim a possibilidade do consumidor vir a desenvolver uma ligação duradoura com a marca (Schmitt B. H., 2003).

1.3.2. Outras Técnicas de Marketing Experiencial

Após a análise da ativação de marca e da sua base, o marketing experiencial, focamos agora outras técnicas de ativação de marcas que poderão ser utilizadas para o objetivo proposto do projeto e, por vezes, utilizadas em simultâneo com a ativação de marcas.

Desta forma, entendemos que os eventos, marketing de guerrilha, marketing sensorial são as técnicas que comunicação com igualmente maior impacto numa abordagem de marketing experiencial e, como tal, iremos desenvolver um pouco cada uma deles e em que consistem.

Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha entende-se como uma forma de diferenciação na comunicação, que permitiu às empresas mais pequenas e com menor capacidade de investir em comunicação, conseguirem comunicar e chegar aos seus públicos de forma diferenciada. A essência do marketing de guerrilha é a utilização apropriada de técnicas que assumem o papel fundamental de uma campanha, recorrendo a ferramentas variadas sendo que, o sucesso das técnicas se deve à eliminação de armas que falharam ou desviaram-se do alvo pretendido, contornando a situação com a eleição de técnicas mais apropriadas (Levinson, 2007).

Esta é uma forma de marketing que, respeitando os princípios do marketing tradicional, com a identificação dos públicos e das suas necessidades proporcionando-lhes soluções para elas, recorre depois a ações diferenciadas do marketing tradicional, obtendo resultados mais satisfatórios, com investimentos inferiores. O marketing de guerrilha defende não serem necessários grandes investimentos monetários nas ações, mas sim, apostar mais tempo, energia, informação e imaginação para estruturar uma campanha (Levinson, 2007).

Esta técnica, expõe variadas vantagens, uma delas é o custo inferior aos dos média tradicionais. Para além disso, as campanhas publicitárias precisam de um tempo razoável para o desenvolvimento, planeamento, compra de média e execução. Enquanto para a operacionalização de ações de guerrilha não é necessário muito tempo, pois são relativamente inferiores e envolve menos produção. O Marketing de Guerrilha, de uma forma criativa, estimula o consumo e desenvolve a consciência da marca na mente do consumidor.

Ao promover uma forma básica de comunicação, as ações de guerrilha proporcionam uma maior participação dos consumidores. Essa interação promove um diálogo, distinto no que sucede uma mensagem unilateral dos meios tradicionais.

Marketing Sensorial

Entende-se por marketing sensorial, uma técnica do marketing cujo propósito é o estímulo dos sentidos, afetos e comportamentos dos consumidores, criando motivações inconscientes que irão formatar e definir a compreensão dos consumidores sobre aspetos abstratos dos produtos, como a personalidade da marca segundo Krishna (2011).

Também segundo Hultén (2009) o marketing sensorial é também uma ferramenta que permite a marca transmitir em certa medida a sua personalidade através da adoção de estratégias e expressões sensoriais que apelam a um ou mais sentidos, permitindo que o posicionamento da marca na mente do consumidor seja mais profundo e individual.

Segundo o mesmo autor, as emoções causadas pelos sentidos, são entendidas como fundamentais no processo de decisão, dado que as sensações tendem a causar impacto na mente do consumidor.

Eventos

Um Evento trata-se de um episódio que concentra vários indivíduos no mesmo local, com propósitos em comum. A sua principal finalidade é atrair a atenção do público para algo.

Isidoro et al., (2014) defende que os eventos são eficientes ferramentas de comunicação, que conseguem gerar impactos positivos para as organizações e para os seus parceiros, patrocinados, clientes e para a comunidade local onde os mesmo se realizam.

Desta forma, a organização de um evento é hoje um processo de grande responsabilidade, devendo as equipas serem composta por pessoas com competências na área da comunicação dos eventos que passa pelo estabelecimento de uma relação com os media e marcas, através da gestão das ferramentas mais tradicionais como as newsletters, às mais recentes que encontramos no meio digital.

Segundo Isídoro et al. segue a definição “*o evento não é mais do que uma atividade de marketing pela sua capacidade de reunir a empresa aos potenciais consumidores num ambiente interativo através de um acontecimento que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação.*”

(Isidoro, Saldanha, & Simões, 2014).

Desta forma, dadas as características de envolvimento dos eventos e as naturais experiências que proporcionam, levam a que esta seja uma ferramenta muito eficiente no que diz respeito à comunicação em marketing experiencial.

O grande desafio na realização de um evento, é conseguir o maior número de público para assistir ao mesmo. Para a realização bem executada de um evento é necessária uma correta definição do público-alvo de forma que a que o evento se enquadre à audiência desejada. Além do planeamento do evento, a divulgação do mesmo é igualmente importante uma boa divulgação do evento de forma a despertar o interesse do público-alvo para a sua participação. Relativamente à mensagem, esta necessita ser clara e que responda a diversas questões, das quais irão elucidar o interesse ou não interesse do potencial público.

Os eventos são o mais comum na sociedade, sendo que de forma geral, os indivíduos se sentem atraídos para eventos, quer estes sejam de carácter sociocultural, festividades e institucional. O principal motivo que atrai as pessoas a realização de eventos é a interação social, é a ligação entre a comunidade e as pessoas, é a quebra da rotina do quotidiano.

1.3.3. *Word-Of-Mouth*

O “*Word-of-mouth*”, ou mais frequentemente intitulado como “Passa-Palavra”, refere-se à habilidade que uma mensagem tem de ser multiplicada, principalmente pelas redes sociais. A importância e criatividade dessa mensagem são aspetos decisivos para a decisão do público-alvo. Os indivíduos que participam na ação transmitem a mensagem para os seus contactos, que por sua vez, repassam para outros indivíduos e assim por diante.

No seguimento da teoria de Kotler (2001; 2006; 2017) a criação de um relacionamento a longo prazo implica o envolvimento de clientes fiéis à marca, ou seja, clientes que apoiam a marca e a defendem perante clientes infiéis, sendo que habitualmente esta ação acontece por meio de *word-of-mouth*. Desta forma, a análise desta mesma ação torna-se essencial para o projeto.

A instrumentalização do *word-of-mouth* é a base do marketing viral, por isso entendê-la é essencial. Uma primeira definição dada por Brown e colaboradores (2005) explica que o *word-of-mouth* tradicional pode ser entendido como uma troca de conhecimento entre dois indivíduos, cara a cara, sobre um produto ou serviço. Mesmo que os autores considerem que esta definição possa abranger também o *word-of-mouth* na Internet, ela não leva em consideração alguns pontos importantes, em particular a possibilidade de permanecer anónimo ou a passagem de um para um e para um para muitos. O *word-of-mouth* é antes de mais nada um canal de comunicação. Por meio desse canal, uma pessoa pode transmitir ou receber informações. É, portanto, uma forma de comunicação de consumidor para consumidor que substitui a comunicação tradicional de empresa para consumidor. Através deste canal, os indivíduos dão a sua opinião, face a face ou na Internet, sobre marcas, produtos, lugares ou experiências.

Esta estratégia está em linha com a evolução mais recente do comportamento do consumidor. Na verdade, hoje em dia os consumidores parecem confiar mais nas palavras dos seus colegas do que nas da empresa. Eles não se deixam mais convencer pela campanha publicitária padronizada e única feita pela empresa: antes de os clientes finalizarem a decisão de compra, procuram conselhos, análises, comentários e avaliações dos seus pares.

O impacto, no entanto, pode ser positivo e negativo: comentários negativos vindos de clientes insatisfeitos são tão poderosos quanto os positivos e, portanto, podem levar à insatisfação em massa sobre um produto/serviço e destruir a reputação de uma empresa (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005).

1.4. Experiência

Pine e Gilmore (1999), abordaram o tema de forma íntegra quando apresentam o conceito de experiência do cliente. Os autores referem o papel de relevo que as experiências têm na sociedade atual, e afirmam que é aqui que as empresas podem encontrar oportunidades únicas de negócio, já que quando trabalhadas, as experiências do consumidor podem gerar uma relação forte e duradoura com as empresas e marcas.

Estes autores defendem que os consumidores desejam inquestionavelmente obter experiências e que cada vez mais empresas respondem a essa oferta, criando assim um novo ramo da competição do marketing, o ramo experiencial. O autor indica que a transição da venda de serviços para a de experiências se torna um desafio para as empresas, dado a sua necessidade de se destacar das restantes (Pine & Gilmore, 1998).

De Keyser, Lemon, Klaus e Keiningham (2015), vem afirmar que a experiência do cliente, é também composta por elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e sociais que determinam a formas de interação direta ou indireta do cliente com outros atores do mercado.

Neste âmbito, Schmitt (2003) considera que existem cinco dimensões de experiências apresentando aquilo que se denomina de Modelos Estratégicos da Experiência (MEEs). Para o autor, estas dimensões são partes essenciais para a correta criação de uma ação de marketing experiencial.

Assim, o autor apresenta os seguintes modelos:

Modelo Sensorial (Sentido)

Neste modelo pretende-se criar experiência com base nos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). Desta forma, as campanhas de marketing dos sentidos visam atingir o prazer e satisfação das necessidades pela estimulação sensorial (Schmitt B. H., 2003);

Modelo Emocional (Sentimento)

Aqui o foco é ir de encontro às emoções pessoais do consumidor, proporcionando experiências efetivas que geram emoções desde alegria, orgulho, no consumidor e que, contribuem para a sua ligação emocional à marca ou empresa (Schmitt B. H., 2003).

As emoções normais e as emoções do consumidor são diferentes porque a intensidade não é a mesma. As emoções de consumo podem ser influenciadas por experiências boas ou más com um produto ou serviço, logo, a experiência é um componente importante do comportamento de compra;

Modelo Cognitivo (Pensamento)

Neste modelo o que se procura é criar experiências no qual o consumidor se envolva mentalmente na situação de consumo e sinta que foram criadas soluções criativas para os seus problemas (Schmitt B. H., 2003).

O modelo cognitivo designa a aspiração de evoluir os clientes no processo criativo por meio de atividades intelectuais e resolução de problemas, criando experiência. As empresas de tecnologia utilizam campanhas ligando o cliente a este sentido, através de elementos de surpresa e/ou despertando a curiosidade ou provocação;

Modelo Comportamental (Ação)

Este modelo visa criar experiências ao consumidor relacionadas com o seu corpo, estilo de vida e interação com outras pessoas. Os benefícios que proporciona este modelo têm a ver com o facto de permitir oferecer novas interações sociais e alternativas de estilos de vida aos consumidores (Schmitt B. H., 2003). Este elemento de experiência cria identidade social ao se relacionar com uma cultura ou grupo de referência;

Modelo Relacional (Identificação)

Este modelo procura criar uma ligação entre o consumidor e a marca, de uma forma quase sentimental. Entende que o consumidor veja uma parte de si projetada na marca e se relacione a esta a um nível superior à compra, que tenha uma perceção da marca como parte de si que possa utilizar para demonstrar a outros consumidores.

1.5. Ao conceito do novo paradigma do marketing

Considerando que o marketing tem sofrido diversas alterações ao longo dos anos, sendo que atualmente os consumidores se tornaram tão envolvidos num mundo digital e o contacto com a marca se tornou igualmente digital, as marcas procuram formas de inovar, salientando-se para o consumidor sobre outras existentes no mercado.

Como referido por Kotler et al. (2017) a era digital pode trazer algumas dificuldades, especialmente com a mobilidade que os *smartphones* fornecem aos seus utilizadores, referindo que o sentimento de possibilidade de conexão a um mundo maior desvia a atenção do utilizador relativamente ao ambiente que o rodeia, inibindo a sua capacidade de empatia com as pessoas ao seu redor.

O autor refere também que numa era digital, uma interação unicamente digital entre a marca e o consumidor não é suficiente, sendo que é imperativo a utilização de técnicas offline para captar a atenção do consumidor.

Por outro lado, segundo Batat (2019) o aumento de tecnologia facilita o crescimento de valores relacionais em experiências de consumo. Indicando que é possível criar experiências através de meios digitais semelhante ao realizado offline sendo que possibilitam produzir experiências mais eficientes com a sua conveniência, de maior excelência e permitem o desenvolvimento de relações que num modo offline não seria possível construir.

Considerando a era digital como o novo paradigma do marketing, Kotler et al. (2010) identificam que o marketing foi além da era de contactar o cliente para a era de afetar as emoções do mesmo, constatando que *“A essencial diferença entre emoção e razão é que a emoção leva a ações enquanto a razão leva a conclusões.”* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Os autores Kotler et al. (2010) referem adicionalmente que são as emoções que levam o cliente a comprar um produto e a manter-se fiéis às marcas. Adicionalmente as emoções são um recurso poderoso essencial que as marcas podem influenciar através de experiências.

A era digital, está a transformar-se também numa era de experimentação, na qual as marcas procuram oferecer experiências aos seus consumidores, quer com a utilização de meios digitais, quer com estratégias offline, de forma a aceder às emoções dos seus consumidores e, numa estratégia a longo prazo, criar uma relação com eles.

Capítulo 2. Caracterização da Realidade Destinatária ao Projeto

2.1. Mercado dos *smartphones*

O mercado da tecnologia apresenta uma vasta oferta para o consumidor, especialmente o mercado dos *smartphones*, em que o número de marcas comercializadas em Portugal é crescente e cada uma com uma gama de equipamentos variada, de tal forma que a competição entre marcas se tornou renhida pela atenção dos consumidores. As marcas competem entre si através de características e benefícios de produtos, tal como tentando sedimentar a sua imagem e personalidade aos olhos dos consumidores.

Em Portugal, a competição pela quota de mercado é disputada entre três marcas, *Samsung*, *Huawei* e *Apple*. Segundo os dados da GFK, relativamente ao período de 2019 foi possível verificar que as empresas, *Samsung*, *Huawei* e *Apple* detinham cerca de 27,2%, 23,8% e 13% respetivamente. Considerando que neste período as vendas totais de *smartphones* foram de 1.905.569 unidades, traduzidas num valor de 517.532.902€. Porém, apesar de as três marcas “partilharem” grande parte da quota de mercado de *smartphones* em Portugal, estas detêm liderança em segmentos distintos, o que nos ajuda a entender melhor o consumidor deste mercado.

Antes de analisarmos a quota de cada marca, é importante analisar a importância relativa de cada categoria de preço no período entre 2018 e 2019, apresentado na tabela seguinte.

Tabela 1 - Percentagem de vendas por classe de preço (período 2018 e 2019)

	2018	2019
<100€	26,2%	24,6%
100-200€	30,8%	31,5%
200-300€	18,7%	17,8%
300-400€	10,4%	9,9%
400-500€	1,6%	2,6%
>=500€	12,3%	13,6%

Com base nestes dados é possível verificar que as categorias que neste período se encontraram em crescimento foram as categorias de preço entre os 100€ e 200€, tal como entre os 400€ e

500€ e principalmente a categoria de valor superior aos 500€, sendo esta última, a categoria onde apenas duas marcas operam em Portugal, *Samsung* e *Apple*.

Analisando os valores médios de compra de cada uma das marcas tendo em conta o seu portefólio, a *Samsung* tem um valor médio de 326,6€ devido à sua grande gama de produtos disponível entre 150€ a 2000€ operando assim em todas as classes de preço do mercado dos *smartphones*, com exceção dos equipamentos com valor inferior a 100€. A *Huawei* apresenta um valor médio de 259,2€ devido à sua gama de produtos se encontrar entre os 70€ e 600€ e operar essencialmente nas classes de preço com maior percentagem de vendas, nomeadamente os *smartphones* com valor inferior a 300€. Relativamente à *Apple*, o seu valor médio é de 796,8€ que se deve ao facto de a sua gama de produtos se posicionar entre os 500€ e 1700€.

Desde 2020 podemos adicionar uma marca concorrente em ascensão no mercado português, a Oppo. A marca comercializa *smartphones* com valores compreendidos entre os 100€ e os 600€, o que lhe permitiu conquistar os consumidores das classes de preço inferiores, oferecendo melhores características a preços inferiores. Mais recentemente a marca procura gradualmente conquistar quota de mercado no segmento de preço superior a 500€, adicionando 2 modelos nesta classe. Trata-se de uma marca que em breve constituirá uma ameaça para as marcas existentes no mercado português como a *Samsung*, a *Huawei* e a *Apple*.

Tabela 2 - Fonte: GFK (dados referentes ao ano de 2019)

	Quota de mercado (Volume %)	Valor médio	Gama Produtos
<i>Samsung</i>	27,2%	326,6 €	150-2000€
<i>Huawei</i>	23,8%	259,2 €	70-600€
<i>Apple</i>	13%	796,8 €	500-1600€
Outras Marcas	36%	85 €	

2.1.1. Samsung

A marca *Samsung*, mundialmente conhecida no setor tecnológico, é uma marca líder de mercado em Portugal e em todo o mundo. Atuando essencialmente nas telecomunicações, tem uma gama variada de eletrónica de consumo, tal como televisores e eletrodomésticos.

Através de produtos inovadores, serviços fiáveis, abordagem responsável ao negócio e à cidadania corporativa global e em conjunto com os seus parceiros e clientes, a *Samsung* lidera no mercado dos *smartphones*, estabelecendo novas e imaginativas direções.

Atribuindo uma maior importância ao mercado dos *smartphones*, a *Samsung Galaxy* apresenta-se como sendo uma marca jovem e inovadora, contrariamente à linguagem mais conservadora que a marca atribui aos restantes sectores onde atua.

Em 2017, a *Samsung* apresentou ao mundo um novo lema, “*Do what you can't*”³, através do qual se iria reger futuramente, consistindo num pilar na mudança da comunicação da *Samsung*.

Esta separação entre a marca *Samsung* como um todo, da *Samsung Galaxy* direcionada para o mercado dos *smartphones*, deveu-se ao facto de, em 2017, a marca se ter debatido com problemas relativamente aos seus *smartphones*, perdendo quota de mercado e a confiança dos seus clientes. Assim, de forma a se reafirmar e voltar a ganhar a confiança dos seus clientes, a marca criou esta nova identidade, comunicando essencialmente a sua inovação tecnológica e produtos cada vez mais diferentes e revolucionários, além de se personificar como uma marca jovem e dinâmica.

³ Da língua inglesa, traduz-se para “Faz o que não consegues”

2.1.2. Serviços de valor acrescentado

Com o aumento de informação disponível, que permite ao cliente uma maior ponderação relativamente à sua aquisição de um *smartphone* e a efetuar compras de uma forma mais consciente, as marcas procuram personalizar os seus produtos, levando a que os consumidores se identifiquem com as marcas e que as mesmas transpareçam os seus valores e identidade.

Uma das formas de demonstrar os valores e ideais da marca é criando uma relação com o consumidor, demonstrando que o mesmo é ouvido pela marca e que esta se preocupa em fornecer o máximo de serviços que possam complementar as suas tarefas de dia-a-dia.

Segundo Gronroos (1997), de forma a criar uma relação entre a marca e o consumidor, o conceito de um produto pré-fabricado não é suficiente. A empresa deverá ir além do conceito do produto de forma a entender a criação de valor para o cliente, acompanhando os seus produtos por serviços adicionais, na ótica de criar uma relação.

Desta forma, destacamos os serviços de valor acrescentado que a *Samsung* presenteia aos seus clientes, como forma de sustentar a sua relação e acrescentar valor aos seus produtos.

Conta *Samsung*

A conta *Samsung* funciona como um serviço de valor acrescentado disponibilizado em todas as gamas que inclui sincronização e cópia de segurança dos conteúdos do equipamento para a *cloud* da *Samsung*, armazenamento encriptado de dados de utilizador e palavras-passe, sincronização e localização de todos os equipamentos *Samsung* do consumidor.

Kids Mode

A aplicação *Kids Mode* encontra-se pré-instalada nos equipamentos da marca, sendo destinada a utilizadores com filhos pequenos, para que o equipamento possa ser utilizado por eles sem preocupação dos pais relativamente às aplicações e conteúdos ao qual os mais novos tenham acesso.

Samsung DeX

Trata-se de um modo integrado nos equipamentos de gama premium da marca, *smartphones* e *tablets*, no segmento de preço acima dos 700€, que permite aos utilizadores anexar o

equipamento a um monitor e utilizá-lo como computador, servindo para editar ficheiros e trabalhar utilizando rato e teclado.

SmartThings

Consiste numa aplicação que permite ao cliente conectar todos os seus dispositivos *Samsung* tal como o *tablet*, *smartwatch* e auriculares e localizar esses mesmos dispositivos, criando uma ligação superior com o cliente relativamente aos equipamentos da marca e não só *smartphones*. Adicionalmente, a aplicação permite a conexão com dispositivos de casa inteligente, tal como eletrodomésticos da marca ou luzes inteligentes, mesmo que se trate de equipamentos de outras marcas.

Samsung Health

Aplicação destinada a consumidores preocupados com a sua saúde, não só clientes que praticam exercício, mas também clientes que, por diversos motivos, procuram acompanhar informações como os seus batimentos cardíacos ou pulsação ao longo do seu dia.

Bixby

Apesar de a sua parceira Google deter uma aplicação semelhante, a *Bixby* trata-se de uma assistente virtual mais completa e com mais funcionalidades, agregada essencialmente à gama Premium da marca que se tem alargado aos restantes equipamentos. As funcionalidades da assistente virtual incluem a realização de tarefas em aplicações nativas do equipamento, automatismos e ações pré-definidas pelo utilizador que funcionam em conjunto com a aplicação *SmartThings* de forma a programar os aparelhos consoante determinadas regras definidas pelo cliente. Adicionalmente a *Bixby* apresenta a possibilidade da utilização da câmara para realizar pesquisas de imagens e produtos, tradução e extração de textos.

Samsung Members

A *Samsung* criou a aplicação *Samsung Members* como forma de fidelização dos seus clientes. Trata-se de uma aplicação que reúne diversas informações e dicas para a utilização de produtos para os consumidores da marca.

Esta, tem como objetivo principal, dar apoio aos seus utilizadores através de uma comunidade, onde estes podem partilhar experiências e sugestões o que torna a experiência mais pessoal.

Também contém a vertente de divulgação, onde a *Samsung*, anuncia novos produtos da marca, como também a utiliza para incentivar a compra através de desafios onde é possível ganhar prémios, pois para obtenção destes prémios o participante tem de pesquisar e obter conhecimentos sobre os produtos em causa.

Por fim, os profissionais da *Samsung* estão disponíveis 24h por dia, oferecendo sugestões para o utilizador conseguir aproveitar melhor o seu dispositivo. A *Samsung Members*, serve igualmente como serviço de apoio sendo que os clientes podem, a qualquer momento, analisar erros do equipamento e enviar questões técnicas no conforto da sua casa, sendo que a *Samsung* providencia serviço de assistência remota ou até mesmo a utilização de chat diretamente com o serviço de apoio ao cliente.

Atualmente esta aplicação não é publicitada pela *Samsung*, o que resulta num número reduzido de utilizadores e o esquecimento dos utilizadores atuais quanto à utilização da mesma.

A ideia da existência de uma plataforma que oferece assistência ao cliente é inovadora e começa a ser realizada pela concorrência, ainda que de forma não tão completa sendo que uma das diferenças é a inexistência de uma comunidade entre utilizadores. É imprescindível que a marca apresente ao cliente esta funcionalidade como mais um motivo de confiança sendo que demonstra nada ter a esconder ao possibilitar a partilha de experiências dos seus compradores.

2.1.3. A concorrência

Após a análise da marca *Samsung* e dos seus serviços de valor acrescentado, analisamos também as suas marcas concorrentes e o que estas marcas poderão também fornecer ao seu cliente de forma a criar valor e uma relação com o mesmo.

As marcas a analisar serão a *Apple*, cuja atuação é no segmento premium e portanto, os seus serviços de valor acrescentado deverão corresponder à oferta da marca, a *Huawei*, sendo concorrente da *Samsung* nos segmentos de preço inferiores e a *Oppo*, nova concorrente emergente no mercado.

Apple

Além do mercado dos *smartphones* a *Apple* atua também no setor dos tablets e dos computadores, mercado no qual a *Samsung* não atua há sensivelmente 8 anos. Adicionalmente os equipamentos da marca utilizam um sistema operativo exclusivo da marca que é incompatível com os sistemas operativos das diferentes marcas.

Devido à sua atuação em diversos mercados, a marca criou um ecossistema no qual todos os seus equipamentos se encontram conectados entre si e permite ao utilizador aceder aos seus ficheiros em todos os seus equipamentos *Apple*, utilizando a *iCloud*, sendo este um serviço de valor acrescentado com características idênticas ao da *Samsung*, porém, com a possibilidade de acesso diretamente à nuvem e ao seu conteúdo em qualquer equipamento com ligação à internet mesmo não sendo da marca. Adicionalmente a *iCloud* permite ao utilizador a edição de documentos utilizando programas exclusivos da marca que podem ser encontrados nos seus computadores.

A *Apple* dispõe, à semelhança da *Samsung*, de uma aplicação de suporte técnico que permite aos utilizadores realizar a monitorização do aparelho ou requerer assistência técnica em local certificado, sendo unicamente uma aplicação de assistência onde os utilizadores não têm contacto entre si ou contacto direto com a marca.

Sendo uma marca *Premium*, outro serviço de valor acrescentado é também a assistente virtual, *Siri*, que possui características em comum com a *Bixby* da *Samsung*, incluindo a realização de

tarefas em aplicações nativas do *smartphone*, porém, não realiza funcionalidades como lembretes, rotinas e pesquisa com a câmara provenientes na aplicação da *Samsung*.

Huawei

Numa análise à marca *Huawei*, esta encontrava-se a ganhar quota de mercado, essencialmente em segmentos de preço abaixo dos 400€, até há 2 anos, momento em que a Google, apesar de manter o sistema operativo, privou a *Huawei* da utilização das suas aplicações tal como a loja de aplicações para o dispositivo. Devido a este obstáculo, a quota de mercado e a confiança que os consumidores depositam na marca tem vindo a diminuir gradualmente, tendo a marca reagido criando as suas próprias aplicações, entre as quais podemos encontrar uma loja de aplicações da marca.

Abordando os serviços de valor acrescentado da marca, estes são de facto inexistentes contando exclusivamente com uma aplicação de saúde semelhante à oferta da *Samsung*.

Oppo

Devido a tratar-se de uma marca recente no mercado português, não dispõe de serviços de valor acrescentado atualmente, podendo ser um investimento no futuro da marca.

Tabela 3 - Serviços de valor acrescentado da Samsung e Concorrentes

Samsung	Apple	Huawei	Oppo
Samsung Members	Suporte Apple		
<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção de dispositivo - Assistência técnica remota - Comunidade de utilizadores - Notícias da marca - Passatempos com prémios 	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção do dispositivo - Assistência técnica para encaminhamento para loja física 		
Conta Samsung	iCloud		
<ul style="list-style-type: none"> - Sincronização de dados em cloud - Armazenamento de palavras-passe - Sincronização entre dispositivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Sincronização de dados em cloud - Sincronização entre dispositivos - Acesso à Cloud e aos ficheiros em qualquer dispositivo 		
Bixby	Siri		
<ul style="list-style-type: none"> - Realização de tarefas em aplicações nativas - Automatismo de cenas - Pesquisa com câmara do <i>smartphone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de tarefas em aplicações nativas 		
Samsung DeX			
<ul style="list-style-type: none"> - Transformação do <i>smartphone</i> em computador 			
Kids Mode			
<ul style="list-style-type: none"> - Espaço separado dedicado a crianças 			

Conclusão

Analisando as marcas que atuam no mercado português, é possível concluir que as marcas que atuam no segmento *Premium* são as marcas que realizam o maior investimento em serviços de valor acrescentado, contrastando com as que atuam em classes de preço inferiores. Sendo que as marcas que operam em categorias de preço inferiores recorrem às características dos seus equipamentos para se diferenciar.

Tal como referido por Gronroos (1997), os serviços de valor adicional nem sempre são percebidos pelo consumidor. Este facto pode estender-se às marcas de *smartphones* como a *Samsung*, sendo que esta detém um grande número de serviços de valor acrescentado, porém os serviços que melhor são percebidos pelo consumidor são os seus serviços exclusivos que nenhuma outra marca apresenta. No caso da aplicação *Samsung Members*, os consumidores não exploram todas os serviços fornecidos pela marca, não entendendo as vantagens que a aplicação lhe pode fornecer.

Desta forma, entende-se que existe a necessidade de destacar a aplicação para os consumidores, de forma a incentivar a experimentação da aplicação e perceção das vantagens deste serviço de valor acrescentado.

Capítulo 3. Investigação de Suporte

3.1. Objetivos

Sendo o propósito deste projeto, a criação de *awareness* para a aplicação *Samsung Members*, dado a fraca divulgação desta aplicação, existiu a necessidade conhecer o seu público geral e os seus hábitos quanto a essa mesma aplicação.

3.2. Método

3.2.1 Tipo de investigação

Na presente investigação pretende-se levar a cabo um estudo exploratório e descritivo, pois pretende descrever e explorar o conhecimento e hábitos de utilização da aplicação *Samsung Members*.

Será aplicada uma abordagem metodológica quantitativa relativamente à recolha e ao tratamento dos dados, através da realização de inquérito.

3.2.2. Instrumento de Recolha de Dados

Como instrumento de recolha de dados foi criado um questionário, de modo a perceber se os clientes da marca conhecem a aplicação e, desses clientes, quantos utilizam a aplicação ou a visitam com alguma frequência.

O questionário teve como objetivo entender: o grau de **conhecimento** da aplicação, ou seja, entender se os indivíduos questionados conhecem a aplicação e onde tiveram conhecimento da mesma; A **utilização** da aplicação, isto é, de que forma os indivíduos utilizam a aplicação e com que frequência.

As primeiras questões do questionário permitem obter dados geográficos e demográficos dos inquiridos. Desta forma, a primeira questão do questionário é destinada ao promotor, para que indique a loja onde está alocado e, portanto, a zona geográfica do inquirido.

A segunda e terceira questão requerem dados como o gênero e faixa etária do inquirido, respetivamente, permitindo entender os dados demográficos dos inquiridos.

As questões 4 e 5, são questões relacionadas com o conhecimento da aplicação. Estas têm como propósito entender o número de clientes que têm conhecimento da aplicação e como tiveram conhecimento da mesma.

Estas questões ajudam a entender qual a necessidade da criação de um projeto que dê a conhecer a aplicação ao público ou se, de uma forma geral, o projeto é dispensável dado o número de pessoas cientes da existência da mesma.

As questões 6, 7 e 8 são destinadas aos inquiridos que conhecem a aplicação, sendo que estas questões permitem entender se os clientes que conhecem a aplicação, também a utilizam. Para os consumidores que utilizam a aplicação, é questionado também para que fim esta é utilizada e com que frequência.

Estas questões ajudam a perceber se a aplicação é conhecida pelo público, mas não é usada. Interessa entender a utilização da aplicação, de forma a identificar qual a melhor forma de atuar para demonstrar os seus benefícios e utilidades.

O questionário foi criado na plataforma *Survey Monkey*, normalmente utilizada pela empresa para estudos de mercado entre os promotores. O estudo foi pedido pela chefia de promotores de forma a garantir um preenchimento periódico por parte dos mesmos e um maior cuidado na recolha de informação.

No anexo A, encontra-se disponível o questionário.

3.2.3. Administração do Questionário

O questionário foi efetuado pelos promotores da marca aos consumidores, estando o preenchimento do questionário a cargo de cada um.

Dado os promotores se encontrarem distribuídos por lojas em todo o país, é pedido aos promotores que registem no questionário a loja a que estão alocados, permitindo entender o número de respondentes por localidade e garantindo, em simultâneo que todos os promotores realizam os questionários.

Inicialmente o questionário foi testado por 3 promotores. Este pré teste teve como objetivo entender qual a melhor forma de conduzir o questionário sem que os clientes ou os promotores o considerassem exaustivo, de forma a garantir o maior número de respostas possível.

Uma vez realizado este teste inicial para avaliar o questionário e após autorização da *Samsung*, deu-se início à recolha de dados, que ocorreu num curto período devido a regras impostas pela empresa, de 14 a 30 de setembro de 2020.

O pedido realizado aos promotores foi de o mínimo de um questionário por dia, de forma a garantir o máximo de respostas possível.

3.3. Análise de resultados

A amostra é constituída por 906 indivíduos, sendo que o processo de seleção foi não aleatório, ou seja, foram questionados apenas clientes que já têm/tiveram equipamentos *Samsung* e se encontram em loja para aquisição de novos equipamentos.

A distribuição geográfica é apresentada seguidamente, sendo que as respostas obtidas dependem de diversos fatores tal como a distribuição de promotores por concelhos, a sua presença ou não, em loja (como férias ou baixas) e a afluência de clientes por cada loja.

A maioria das respostas foram obtidas no distrito de Lisboa (68,38%), no Centro, maioritariamente lojas em Leiria, Aveiro e Coimbra obteve o segundo maior número de clientes questionados (14,82%), seguidamente o Norte (9,49%), com lojas no Porto, Gaia e Braga, o Sul (6,52%) com lojas em Portimão e Faro e por fim a Madeira (0,79%), cujas respostas foram consideradas apesar de não se tratar de Portugal continental pois o estudo poderia concluir a necessidade de uma ação nesta localidade também.

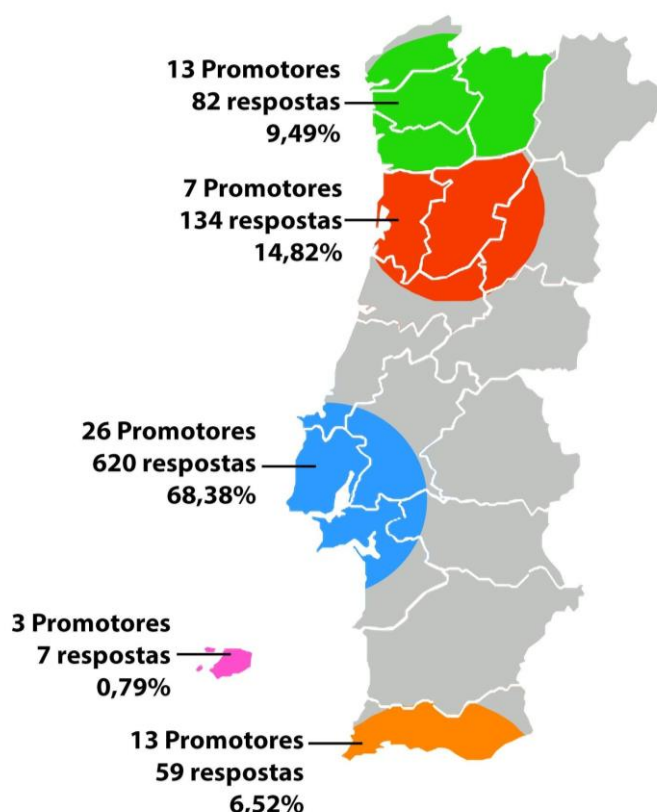


Figura 2 - Distribuição de inquiridos e inquiridos por zona geográfica

A análise da amostra por gênero mostra uma diferença não muito acentuada entre o número de mulheres respondentes (41,11%) e homens (58,89%), demonstrando que existe um maior número de homens a adquirir equipamentos atualmente.

Tabela 4 - Distribuição de inquiridos por gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	534	58,94%
Feminino	372	41,06%
Total	906	100%

Relativamente à distribuição por faixa etária, foi possível também entender a idade dos clientes no geral e ajudar a apurar o público-alvo para a ação.

A maioria da amostra encontra-se entre os 20 e os 40 anos (48,02%) e os 40 a 60 anos (37,55%), seguidas do público com idade inferior a 20 anos (8,89%) e idade superior a 60 anos (4,74%). Existiu ainda uma percentagem sem resposta (0,79%) em que os promotores não conseguiram apurar ou por esquecimento não apontaram a faixa etária dos questionados.

Tabela 5 - Distribuição de inquiridos por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem
< 20 anos	81	8,94%
20 a 40 anos	435	48,01%
40 a 60 anos	340	37,53%
> 60 anos	43	4,75%
N/A	7	0,77%
Total	906	100%

O questionário teve como objetivo entender o grau de conhecimento e utilização da aplicação *Samsung Members*, desta forma, os clientes foram questionados sobre a existência da aplicação e, consoante a sua resposta, sobre a sua utilização da mesma.

Foi possível perceber que a maioria dos inquiridos não tem conhecimento da aplicação 62,65% enquanto cerca de 25,49% dos clientes conhecem a aplicação, mas não a utilizam e que apenas cerca de 11,86% dos inquiridos indicam utilizar ativamente a aplicação.

Esta percentagem de desconhecedores da aplicação indica a grande necessidade da sua divulgação, não que ela não seja publicitada pela marca, mas porque a atual comunicação poderá não estar a ser eficaz.

Na tabela seguinte pode verificar-se a relação entre o número de conhecedores e utilizadores.

Tabela 6 - Conhecedores e utilizadores da aplicação Samsung Members

	Frequência	Percentagem
Total	906	100%
Número pessoas que conhecem a aplicação	338	37,35%
Número de pessoas que conhecem e utilizam a aplicação	107	11,86%
Número de pessoas que não conhecem a aplicação	568	62,65%
Número de pessoas que conhecem, mas não utilizam a aplicação	231	25,49%

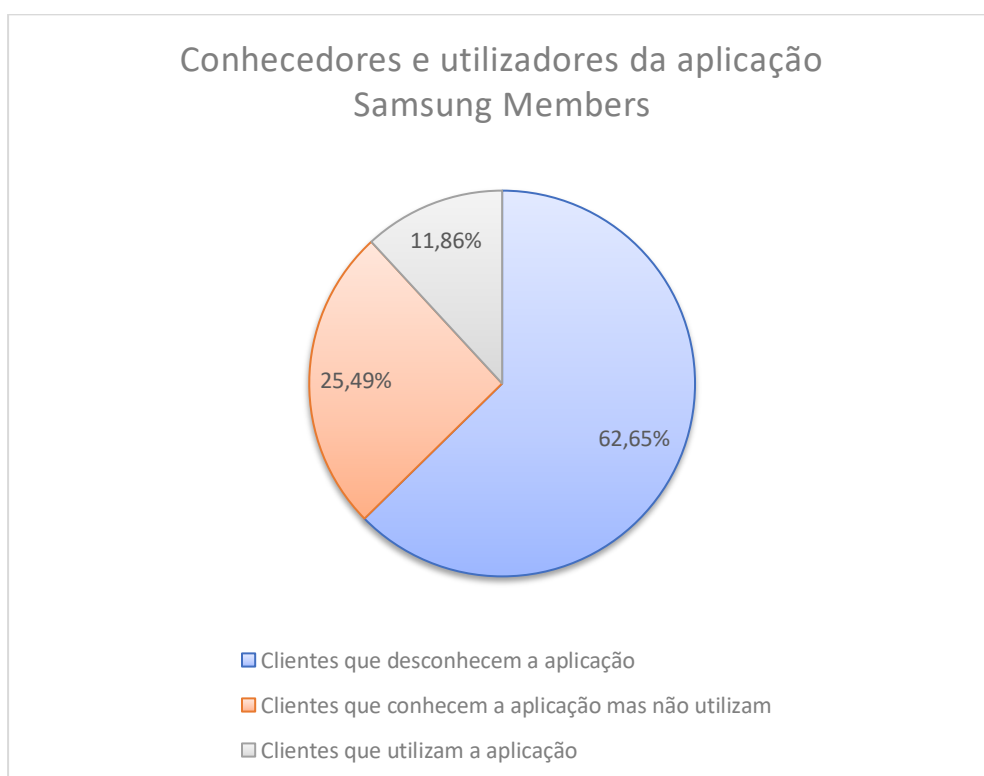


Figura 3 – Conhecedores e utilizadores da aplicação Samsung Members

Analisando a questão “Onde teve conhecimento da aplicação?”, foi possível verificar que a maior percentagem, de 32,84% são clientes que dizem não se lembrar onde tomaram conhecimento da aplicação enquanto 26,33% dos clientes diz ter conhecimento da aplicação quando indicado por um colaborador de loja, seguido de 12,72% das pessoas que dizem ter conhecimento ao ter sido indicado por um conhecido. Já 7,10% dos questionados indicaram conhecer a aplicação através das redes sociais e 2,66% através de um anúncio televisivo ou rádio, apesar de não haver conhecimento de publicidade recente para a aplicação.

Já na opção Outro obteve-se respostas como: “Ao ver os vídeos de apresentação dos telemóveis em loja”, “Ao estudar/experimentar o telemóvel/aplicações do telemóvel” e “Para efetuar pedido de ofertas – indicado em loja”.

Estes resultados são apresentados na figura seguinte.

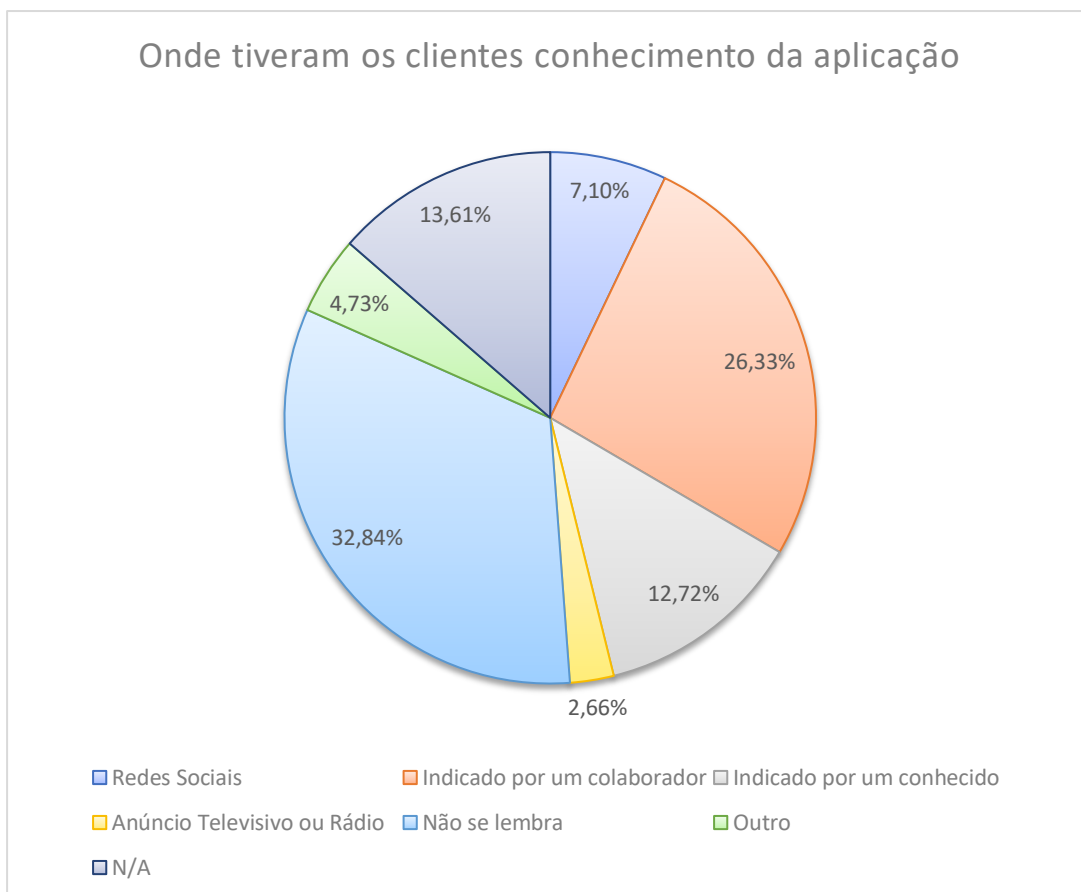


Figura 4 - Respostas à questão "Onde o cliente teve conhecimento da aplicação."

Para os clientes que indicam utilizar a aplicação, foi necessário entender qual o uso que lhe é atribuído.

Podemos entender que cerca de 40,95% dos utilizadores da aplicação a utilizam para participar em jogos e concursos e que cerca de 14,89% dos inquiridos utilizam a aplicação para pedir assistência, enquanto 12,10% utilizam a aplicação para confirmar novidades de produtos ou serviços e 8,38% a utilizam para participar na comunidade de utilizadores.



Figura 5 - Respostas à questão "Se os clientes utilizam a aplicação, indica para que efeito."

Em termos de frequência de utilização, foi possível verificar que a maioria dos utilizadores (44,67%) consultam a aplicação pontualmente, ou seja, algumas vezes por ano, enquanto 17,68% dos utilizadores frequentam a aplicação raramente e apenas em necessidade, o que poderá estar relacionado com os pedidos de assistência referidos na questão anterior ou pela procura de lançamentos de produtos.

Cerca de 13,03% dos utilizadores não visitam aplicação atualmente apesar de não haver dados sobre há quanto tempo não acessam à aplicação.

Dos clientes com maior utilização da aplicação, 7,45% frequentam a aplicação algumas vezes por mês e 10,24% frequentam a aplicação algumas vezes por semana.

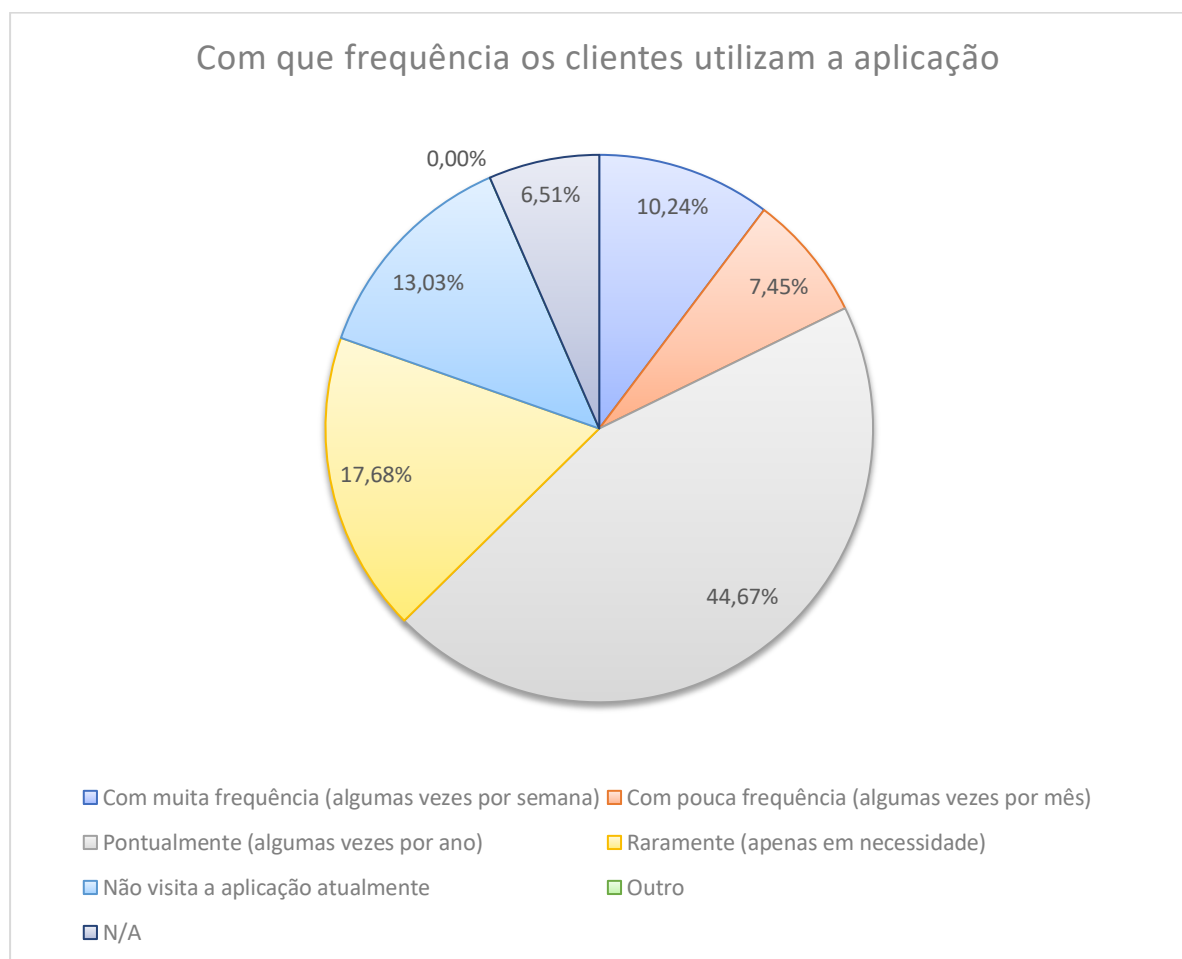


Figura 6 - Respostas à pergunta " com que frequência os clientes utilizam a aplicação."

Conforme os dados obtidos e apesar dos recursos da aplicação, parece não existir uma necessidade constante de utilização, porém, dada a existência de 17,69% de utilizadores que frequentam a aplicação algumas vezes por semana e por mês entendemos que existe possibilidade de incentivar os clientes a uma utilização mais contínua da aplicação.

A frequência da utilização pode ser influenciada com alterações na própria aplicação, mas o primeiro passo encontra-se na apresentação da aplicação ao público de forma a aumentar o número de utilizadores, e posteriormente tratar-se-ia de incentivar a sua utilização.

3.3.1. Conclusão

Após a realização do questionário, foi possível entender que a maioria dos clientes da marca não têm conhecimento da aplicação (62,65 %), por outro lado, existem clientes que tendo conhecimento não a utilizam (25,49%), ou utilizam com pouca frequência (44,67%) e 17,68% dos inquiridos que utilizam apenas em caso de necessidade, facto que pode dever-se à redenção de ofertas na aplicação.

O desconhecimento da aplicação por parte dos clientes justifica a necessidade de existência de um projeto que visa criar *awareness* para a aplicação, direcionando-a para os clientes da marca que nunca utilizaram ou ouviram falar da aplicação.

Por outro lado, analisando os clientes que têm conhecimento da aplicação, conseguimos concluir que 32,84% dos inquiridos não se lembram de onde tiveram conhecimento da mesma e que 26,33% dos inquiridos conhecem a aplicação por a mesma ter sido apresentada por um colaborador. Com estes dados é possível concluir que a marca não investe na divulgação da aplicação, porém, os colaboradores informam os clientes da sua existência, o que se poderá dever ao facto de existirem ofertas da marca redimidas na aplicação.

Desta forma entende-se que além da necessidade de criação de *awareness* para a aplicação, existe necessidade de incentivar à experienciação da mesma, para que os seus utilizadores tenham conhecimento das vantagens da sua utilização e realizem uma utilização mais assídua e contínua da mesma.

Capítulo 4. Estratégia e Plano de Comunicação

4.1. Enquadramento do problema

Tem existido diversas mudanças, associadas aos desenvolvimentos tecnológicos, e estas originaram igualmente alteração no comportamento dos consumidores. O poder da comunicação das marcas deixou de estar exclusivamente centrado nas iniciativas que as empresas propõem, o que permitiu criar um relacionamento entre marca e consumidor. As Redes Sociais tornaram-se algo de bastante importância na vida de todas as pessoas, pois permite a proximidade e a interatividade. É neste meio que os utilizadores partilham as suas vidas pessoais, profissionais e estados de espírito, ou seja, absolutamente tudo sobre si e os seus desejos. As marcas tendem a aproveitar ao máximo o que estas plataformas oferecem.

A *Samsung* criou a aplicação *Samsung Members*, de forma que todos os seus clientes tenham facilmente acesso a sugestões de profissionais especializados nos produtos da marca, análises dos dispositivos que cada um utiliza, divulgação de eventos e produtos e partilhas com outros utilizadores em semelhança às redes sociais normalmente utilizadas, no geral uma aplicação que melhora e facilita a utilização dos produtos da marca.

Em suma a *Samsung*, criou a própria Rede Social da Marca, esta que é uma rede social exclusiva, apenas para os seus clientes. E isto torna-a ainda mais especial, pois todas as pessoas gostam de se sentir parte de algo diferente e a criação da aplicação de *Samsung Members* o que leva a que os seus clientes se sintam assim mesmo, especiais.

Com base no questionário aos clientes da marca e de acordo com os dados recolhidos, foi possível entender que 62,65% dos utilizadores não têm conhecimento da aplicação ou que a exploraram alguma vez. Compreendeu-se assim, que o principal problema é a falta de divulgação da aplicação *Samsung Members* e falta de incentivo à utilização da mesma, dado que existe ainda uma percentagem de 25,49% de clientes que conhecem, mas não a utilizam.

Deste modo, o objetivo do projeto tem como principal foco a divulgação da aplicação *Samsung Members* entre a comunidade de utilizadores da marca. Para que estes possam tomar maior proveito de todas as suas funcionalidades e no futuro a aplicação passe a ser utilizada como centro único de comunicação entre os seus utilizadores.

Adicionalmente com o presente projeto, pretende-se incentivar à utilização da aplicação e às diversas funcionalidades da mesma, criando a longo prazo uma relação entre o consumidor e a marca e uma forma de fidelizar os consumidores já existentes e até angariar novos clientes.

4.2. Plano de comunicação *Samsung Members*

4.2.1. Objetivos de comunicação

O objetivo deste projeto baseia-se na divulgação da aplicação *Samsung Members*. Trata-se de uma aplicação que já vem pré-instalada nos dispositivos da *Samsung*, e funciona como “rede social” para os proprietários dos produtos da marca *Samsung*. Com a aplicação os membros têm acesso a atualizações dos *smartphones*, suporte para auxílio de problemas, novos produtos e dicas da própria marca e de outros utilizadores.

O mercado dos *smartphones* está em constante evolução, com o aparecimento de marcas concorrentes com preços mais acessíveis e oferecendo características superiores nos seus equipamentos. A *Samsung* opera neste mesmo mercado desde antes da existência dos *smartphones*, não podendo praticar preços equivalentes aos de marcas emergentes tendo, por isso de procurar formas inovadoras de fidelizar os seus clientes. O investimento na aplicação *Samsung Members* poderá ser considerado uma forma de fidelização e de criação de relação com os clientes. Desta forma, existe uma necessidade de uma comunicação dirigida a esta mesma aplicação, divulgando-a e incentivando a sua utilização contínua dos utilizadores.

4.2.2. Público-alvo

A estratégia de comunicação terá como objetivo dois públicos-alvo, os primeiros sendo todos os utilizadores de equipamentos *Samsung* **desconhecedores da existência da aplicação *Samsung Members***, ou utilizadores não ativos atualmente na plataforma, que se encontram registados por a terem utilizado no passado, mas que não utilizam atualmente, os segundos sendo os **utilizadores de equipamentos de marcas concorrentes**.

Como público-alvo secundário ou indireto, temos os utilizadores registados e ativos na aplicação, mesmo que a sua utilização não seja tão frequente, sendo que estes utilizadores são potenciais influenciadores para obtenção de novos membros na aplicação.

“Qualquer que seja o público, este nunca é homogéneo. É composto por milhares, por vezes milhões de indivíduos, diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências pelo que exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma comunicação eficaz junto os públicos-alvo da organização.”

(Lindon, Lendrevie , Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2008, p. 138)

De forma a entender qual a melhor forma de realizar o projeto e qual o público-alvo para o qual o mesmo deverá ser realizado, será seguidamente realizado uma análise ao mercado, nomeadamente a sua segmentação e *targeting*.

Segmentação

Para uma melhor segmentação do mercado foram utilizados os seguintes critérios de segmentação: Demográficos, tal como a idade dos indivíduos, económicos, tal como o rendimento dos indivíduos face à sua faixa etária e comportamentais, nomeadamente a sua atitude face à utilização e escolha de compra de um *smartphone*.

Tabela 7 – Segmentação de utilizadores de smartphones

Demográficos	Económicos	Comportamentais	
		Atitudes face à utilização de um <i>smartphone</i>	Atitudes face à escolha de um <i>smartphone</i>
Idade	Rendimento		
<18 anos	Sem rendimentos próprios para adquirir um <i>smartphone</i>	Normalmente entusiasta face a <i>smartphones</i> , com utilização contínua do mesmo	Consumidores que analisam os equipamentos antes da compra, através de pesquisas online e em loja
			Têm uma tendência maior em optar por equipamentos “da moda” e são influenciados pelos seus círculos sociais
Entre 18 e 60 anos	Com rendimentos próprios para aquisição de <i>smartphones</i>	Utilizadores assíduos de <i>smartphones</i> em situações de lazer e trabalho	Consumidores que analisam os equipamentos antes da compra, através de pesquisas online e em loja
			Consumidores que analisam os equipamentos antes da compra, através de pesquisas online e em loja
			Consumidores influenciados pela opinião de profissionais, família e amigos.
>60 anos	Com rendimentos próprios para aquisição de <i>smartphones</i>	Utilizadores cujo foco de utilização é lazer.	Utilizadores influenciados pela opinião de profissionais, família e amigos.
		Utilizadores cujo conhecimento de <i>smartphones</i> é reduzido tal como a sua utilização	

Baseado nos critérios de segmentação de Lindon net al. (2008)

Targeting

Tabela 8 - Targeting do projeto

Demográficos	Económicos	Comportamentais	
Idade	Rendimento	Atitudes face à utilização de um <i>smartphone</i>	Atitudes face à escolha de um <i>smartphone</i>
<18 anos	Sem rendimentos próprios para adquirir um <i>smartphone</i>	Indivíduos que não possuem poder de compra ao momento poderão ser um bom público-alvo para a ação pois a criação de uma relação a longo prazo é benéfica no facto de que o consumidor ainda adquirirá muitos equipamentos ao longo da vida	
Entre 18 e 60 anos	Com rendimentos próprios para aquisição de <i>smartphones</i>	Utilizadores assíduos de <i>smartphones</i> em situações de lazer e trabalho	Consumidores que analisam os equipamentos antes da compra, através de pesquisas online e em loja
		Indivíduos neste segmento apresentam uma maior vantagem devido ao seu poder de compra, à sua utilização assídua de <i>smartphones</i> e a uma maior possibilidade de criação de uma relação a longo prazo com a marca, além de se tratar de um público ativo e com maior possibilidade de estar recetivo à ação proposta.	
>60 anos	Indivíduos na faixa etária acima dos 60 anos com conhecimento de <i>smartphones</i> apresenta um nicho do mercado, não se justificando aplicar a ação neste segmento		

Conclusão

O público-alvo será, desta forma, caracterizado como um público ativo e tecnológico, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos de ambos os sexos, considerando que será a faixa etária que dá maior utilização aos *smartphones*, mas também a faixa etária mais propensa a reagir/participar na iniciativa de comunicação aqui proposta.

Desta forma, procura-se, com este evento, consumidores cujo estilo de vida seja ativo e com gosto pela tecnologia, tal como pessoas que gostem de novas experiências.

4.3. Posicionamento da aplicação *Samsung Members*

O valor mais importante de qualquer marca são os seus consumidores. E por essa importante razão a *Samsung* criou a aplicação *Samsung Members*. Com este projeto, pretende-se posicionar a aplicação da *Samsung Members* como um benefício diferenciado da concorrência, um espaço onde o consumidor sinta que faz parte da comunidade da *Samsung*.

Pretende-se que a aplicação *Samsung Members* seja considerada uma Rede Social exclusiva para a família *Samsung*, para todos os seus consumidores e os seus equipamentos.

O objetivo é, em suma, posicionar a aplicação como sendo essencial e exclusiva, reconhecendo-a como um espaço, onde apenas os consumidores da marca têm total acesso a diversos benefícios alargados a vários tipos de interesse, como passatempos. Os membros desta família serão os primeiros a ter acesso a novos produtos e serviços da marca *Samsung*, a dicas de pessoal especializado, ou de outros consumidores sobre produtos e serviços, mecanismos de assistência remota a todos os equipamentos para que desta forma cada consumidor consiga tirar o melhor proveito do produto que adquiriu.

4.3.1. Mensagem

A mensagem que se pretende transmitir é de união e familiaridade, de que todos os clientes *Samsung* são bem-vindos ao espaço exclusivo que é a aplicação *Samsung Members*.

Pretende-se salientar para os clientes e não clientes da marca que a *Samsung Members* se trata de um espaço que oferece qualquer tipo de auxílio para qualquer equipamento da marca, para além de ser um espaço completamente seguro para partilhar informações com outros utilizadores. Um espaço onde a marca *Samsung*, cria uma união com os seus consumidores para que desta forma consiga diretamente ajudá-los em qualquer altura e circunstância, como uma família, e ter acesso ao que os seus clientes desejam e tornar esses desejos realidade.

4.4. Ideia criativa

O conceito da ativação é a representação real dos jogos normalmente realizados na aplicação *Samsung Members* onde os concorrentes podem adquirir prémios.

Pretende-se criar uma maior aproximação entre os utilizadores e a marca, mas principalmente, com a aplicação *Samsung Members*, sendo que se pretende, de uma forma divertida e dinâmica, apresentar as características da aplicação e estimular os consumidores a explorarem a aplicação e perceberem as suas funcionalidades, utilizando a demonstração dos *smartphones* da marca como base dos jogos do evento.

Em suma, pretende-se com este projeto amplificar a forma de atuação atualmente utilizada pela marca e torná-la mais próxima dos consumidores.

4.5. Meios e Técnicas a Utilizar

O desconhecimento dos clientes relativamente à aplicação *Samsung Members* indica que esta necessita de ser divulgada perante o público em geral. Desta forma considera-se que o projeto deverá centrar-se numa ativação de marca para a aplicação da *Samsung*.

Uma técnica de ativação de marca tem como objetivo a personificação da marca, destacando os seus valores, tal como dos seus produtos e serviços, incentivando a utilização da aplicação e essencialmente a criação de uma relação a longo prazo com o cliente, por este motivo trata-se da técnica de marketing mais indicada para a divulgação da aplicação *Samsung Members*.

Adicionalmente, como analisado, os consumidores conhecedores da aplicação utilizam-na maioritariamente para participar em jogos e concursos, o que leva a entender que a criação de jogos na aplicação poderá ser mais apelativa para o público, podendo ter um maior impacto na sua divulgação.

Por outro lado, a criação de jogos na aplicação *Samsung Members* poderá ter impacto nos clientes que já utilizam a aplicação atualmente e não em novos clientes, pelo que como estratégia de ativação de marca, procurar-se-á realizar um evento, que terá como objetivo tornar a participação neste concurso mais apelativa e, por outro lado, criar uma maior visibilidade da ativação da aplicação, além da sua divulgação nos diferentes canais.

Por outro lado, dado se tratar de um evento de longa duração que exige a participação do indivíduo, permite incentivar à utilização e experimentação da aplicação, dando a conhece-la,

assim como às suas funcionalidades e assim, aumentar o número de conhecedores e utilizadores da aplicação a longo prazo. Em suma, o evento permite aos utilizadores conhecer pessoalmente os produtos e serviços enquanto se divertem, atende ao espírito de equipa e de cooperação além da socialização dos participantes.

4.5.1. Descritivo e calendário das ações

O evento encontrar-se-á dividido em dois concursos, o concurso de angariação de participantes e, conseqüentemente, utilizadores da aplicação *Samsung Members*, e o evento oficial em modo de competição.

Concurso de angariação

O primeiro desafio consiste na divulgação do evento por passa-palavra sendo que os participantes terão a possibilidade de ganhar um prémio se conquistarem o maior número de inscritos no concurso. Este concurso de angariação pretende estimular o *word-of-mouth*, incentivando os participantes a partilhar a mensagem da existência do concurso por conhecidos, amigos e família.

Relativamente ao primeiro concurso, este irá decorrer durante o mês anterior ao concurso, ou seja, entre 1 e 31 de Julho 2021, este será anunciado em televisão e redes sociais (incluindo a *Samsung Members*), em forma de *teaser*⁴ como a *Samsung* apresenta os lançamentos dos novos *smartphones*, esta publicidade tem como objetivo encaminhar os possíveis participantes a verificar as informações na aplicação *Samsung Members*.⁵

Seguidamente na aplicação *Samsung Members* será possível os utilizadores se inscreverem no concurso, e adquirir um código para enviar a amigos para estes se inscreverem, o utilizador que obtiver o maior número de inscrições com a utilização do seu código é anunciado no final do mês, tendo direito a um prémio (exemplo: Galaxy Buds Pro).⁶

Posteriormente a *Samsung* anunciará os próximos desafios aos concorrentes, que decorrerão durante quatro semanas, sendo que a última semana se destina aos finalistas.

⁴ Da língua inglesa. É um filme de curta duração sem identificação do produto ou objeto a comunicar. Pretende despertar curiosidade para a divulgação que irá acontecer posteriormente.

⁵ Ver anexo F

⁶ Ver anexo G

Evento

O evento irá decorrer de 2 a 29 de Agosto 2021, durante quatro semanas, sendo que permite assim a apresentação de um jogo por semana, os jogos apresentados serão o jogo *DeX*, *IP68*, *Note* e *Fold*, por esta ordem e os jogadores poderão também experimentar um jogo extra de Realidade Virtual para acumulação de pontos.

O nome do evento é “*Next universe*” que tem duas vertentes, a ligação com o nome dado à gama de produtos da *Samsung* na área das telecomunicações, *Samsung Galaxy*, mas também porque apresenta ao consumidor todo o universo de produtos e serviços que a marca tem para oferecer ao consumidor, tal como todos os benefícios que lhe pode trazer.

Estes eventos serão realizados em “tendas” colocadas no exterior dos centros comerciais de maior dimensão localizados em três localidades, no Norte, no Marshopping, no estacionamento exterior, em Lisboa, no parque das nações no exterior do centro comercial Vasco da Gama e no Algarve, no AlgarveShopping, igualmente no exterior no parque de estacionamento do centro, como um fator chamativo para a marca e para o evento.⁷

As tendas possuirão áreas de apresentação de equipamentos e uma área dedicada à apresentação da aplicação *Samsung Members*, tal como uma área principal para a realização dos jogos por parte dos participantes.⁸

Durante este período os eventos irão mudar consoante a semana, para eventos relacionados com a *Samsung* e características dos seus equipamentos que distinguem a marca dos concorrentes.

Os participantes irão jogar os desafios sozinhos ou em pares com a ajuda de amigos convidados, sendo que têm de consultar na aplicação *Samsung Members* que desafios os esperam e poderão dirigir-se ao local durante toda a semana no momento que mais lhes for oportuno, tal como podem reservar uma hora para se dirigir ao local de modo a evitar filas e concentrações de pessoas.

Simultaneamente, qualquer pessoa que não se encontre inscrita no passatempo, pode também dirigir-se às bancas e participar nos jogos, recebendo brindes de merchandising.

⁷ Ver anexos B, C e D

⁸ Ver anexo E

Todos os jogos serão cronometrados e os pontos serão atribuídos consoante o tempo e eficácia com que os jogos são realizados.

Por fim, além da participação dos clientes da marca que se encontram inscritos no evento, conta-se também que exista a participação de clientes de marcas concorrentes que se dirijam ao local por curiosidade, sendo que esses visitantes terão a oportunidade de conhecer os equipamentos da *Samsung*, quer através dos jogos, quer através da exposição de equipamentos na tenda, tal como conhecer também a aplicação *Samsung Members*. Para estes participantes o objetivo será transmitir a imagem de que a *Samsung* é uma marca inovadora e que os seus equipamentos e serviços são únicos.

Tabela 9 - Resumo das ações

Data	Evento	Descrição	Objetivo
1 a 31 Junho 2021	Concurso de angariação	Angariação de participantes por parte de partilha entre concorrentes já inscritos.	Aumento de <i>word-of-mouth</i> relativamente ao evento e aumento do número de participantes.
2 a 29 Agosto 2021	Evento	Realização de um evento em 3 localizações de forma a dirigir-se principalmente aos participantes do concurso, ou seja, consumidores da marca, mas também a possíveis novos clientes que decidam participar, mas não se encontram inscritos.	Incentivar a experimentação da aplicação e apresentação dos produtos e benefícios dos mesmos.

1ª semana: Jogo DEX

O jogo consistirá na apresentação em tamanho aumentado de um tablet Tab S7, sendo este um produto premium da marca, escolhido por possuir a possibilidade de utilização como computador com a sua funcionalidade DeX, sendo uma vantagem do produto da marca face a produtos idênticos de marcas concorrentes.

O objetivo do jogo é a escrita no teclado, por parte do participante, sendo que para a realização do mesmo, terá de verificar a aplicação *Samsung Members* de forma a descobrir qual a frase a dactilar, recorrendo ao mural de Comunidade em busca do utilizador indicado pelo colaborador a dar assistência ao jogo.

Tabela 10 - Resumo jogo DeX

Equipamento a demonstrar	Vantagem a descrever	Aplicação <i>Samsung Members</i> a aprofundar
Tab S7 com capa teclado	Possibilidade de utilização do tablet enquanto computador devido ao seu sistema DeX	Comunidade de utilizadores

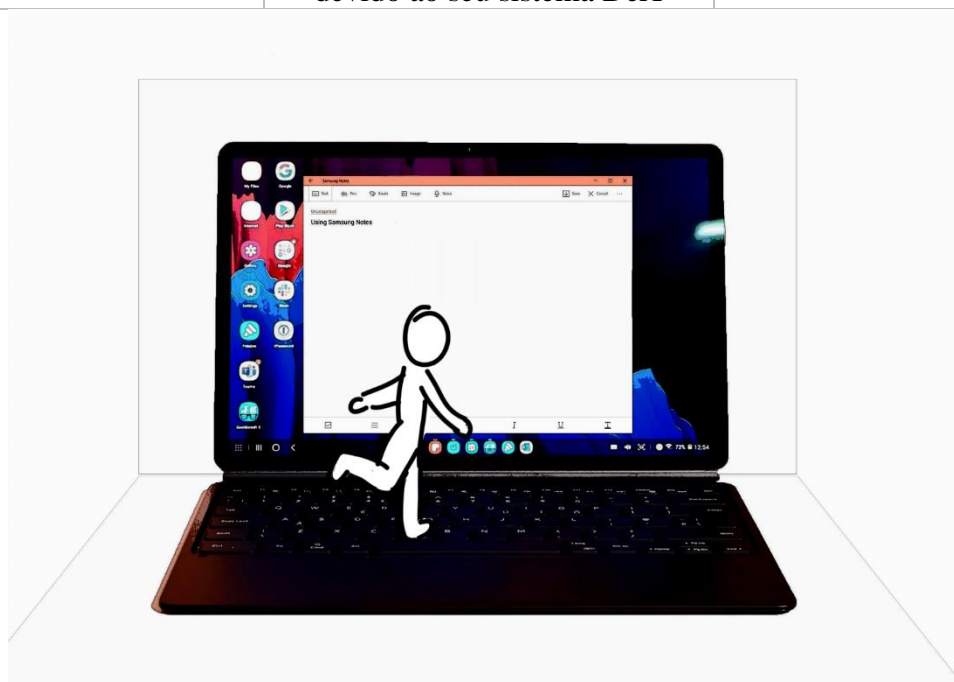


Figura 7 - Ilustração Jogo DEX

2ª semana: Jogo IP68

Este jogo tem como intuito demonstrar uma característica dos equipamentos que é a sua resistência à água e consiste na pesca de equipamentos de uma piscina, com a agravante que esta piscina se encontra coberta de espuma e não é possível visualizar os equipamentos submersos. Neste jogo os participantes poderão trabalhar em equipa, sendo que um dos concorrentes será o “pescador” e o outro participante irá responder a questões sobre equipamentos da marca (que remete para os concursos habitualmente feitos na aplicação), sendo que serão apresentadas 3 questões e por cada uma será atribuído uma nova ferramenta para auxiliar à pesca do equipamento.

As questões ao qual os participantes terão de responder serão apresentadas no separador “Notícias e Dicas” da aplicação *Samsung Members*.

Tabela 11 - Resumo jogo IP68

Equipamento a demonstrar	Vantagem a descrever	Aplicação <i>Samsung Members</i> a aprofundar
Equipamentos premium	Resistência à água (IP68) existente nos equipamentos premium da marca	Notícias e Dicas



Figura 8 - Ilustração Jogo IP68

3ª semana: Jogo Note

Este jogo terá como objetivo apresentar a gama Note aos consumidores, mais propriamente a capacidade de utilização da S-Pen.

Para tal, existirá, no recinto uma tela gigante no chão, no qual um dos participantes terá de utilizar uma caneta gigante para desenhar o que lhe for proposto (através do chat com a *Samsung* na aplicação *Samsung Members*) e os restantes convidados presentes terão de adivinhar o desenho.

Tabela 12 - Resumo Jogo Note

Equipamento a demonstrar	Vantagem a descrever	Aplicação <i>Samsung Members</i> a aprofundar
Note 20	Única gama de equipamentos no mercado português que possui uma caneta que permite escrever e desenhar no ecrã do equipamento	Chat de texto na opção “Obter ajuda”



Figura 9 - Ilustração Jogo Note

4ª semana: Jogo Fold

Na última semana, os jogadores enfrentarão jogadores das outras localidades, num jogo que apresentará um dos novos equipamentos da *Samsung*, o Galaxy Fold, um *smartphone* dobrável e uma das suas características diferenciadoras, a utilização de 3 aplicações em simultâneo, num jogo de batalha naval.

Os jogadores poderão visualizar os participantes com quem estão a concorrer ao vivo numa das outras localidades do evento, sendo que os concorrentes terão de recorrer a um link disponível no separador “benefícios” para escolherem onde querem colocar as suas aplicações, que o concorrente terá de adivinhar.

Tabela 13 - Resumo Jogo Fold

Equipamento a demonstrar	Vantagem a descrever	Aplicação <i>Samsung Members</i> a aprofundar
Z Fold 2	Equipamento com ecrã dobrável, sendo que a oferta destes equipamentos é ainda pouco vasta no mercado português.	Benefícios

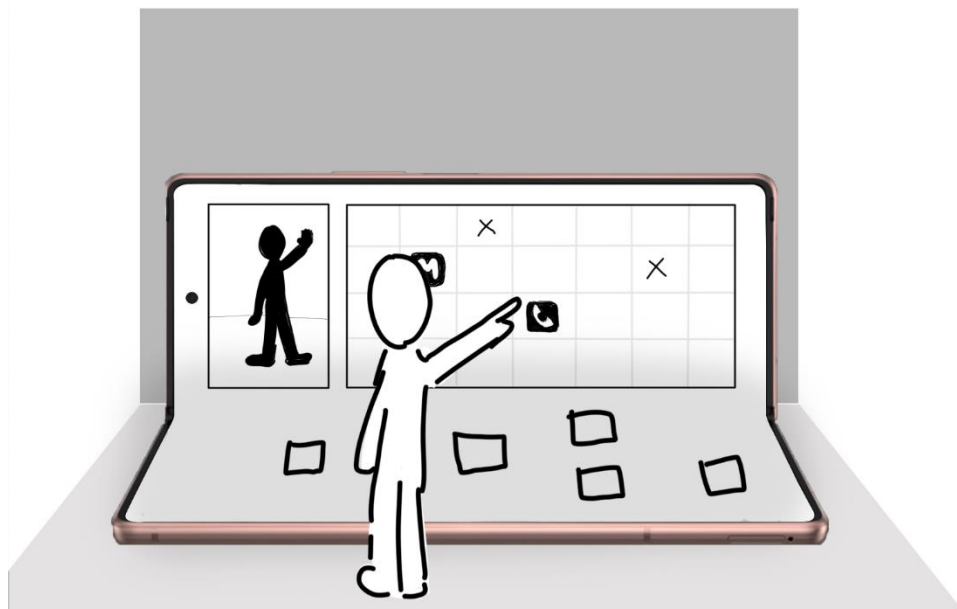


Figura 10 - Ilustração Jogo Fold

Jogo extra:

Neste jogo extra, que decorrerá em simultâneo com os outros jogos, os concorrentes terão de enfrentar os outros jogadores num jogo de realidade virtual. Este jogo terá como intuito a acumulação de pontos para os participantes, sendo atribuída uma pontuação mais alta ao vencedor deste desafio, poderá ter vários cenários e vários minijogos a realizar sendo que para o concurso efetivo será válida apenas a acumulação de pontos no primeiro jogo realizado.

Todos os pormenores relativamente à acumulação de pontos serão explicados aos jogadores pelos colaboradores presentes no recinto.

O jogo servirá também para os participantes não inscritos no evento que queiram experimentar o jogo e ganhar brindes como prémio pela sua participação.

4.6. Plano de Comunicação do Evento

4.6.1. Comunicação *Above the Line*

Será utilizada uma estratégia *Above the line* utilizando a publicidade em televisão, rádio, redes sociais e cinema.

- **Televisão**

Neste canal, o evento será anunciado, essencialmente, um mês antes do evento de angariação acontecer, para desta forma dar tempo às pessoas para se inscreverem e também não se esquecerem do mesmo. Esta divulgação irá passar nos canais jovens, de filmes e séries, como TVCine's, FOX's e AXN's pois são os canais mais vistos pelo público-alvo que pretendemos atingir, mas também nas horas premium da noite nos canais nacionais, nos intervalos do telejornal, e em canais desportivos em intervalo de jogos de futebol.

- **Rádio**

Na rádio irá estar presentes nas estações de rádio principais mais ouvidas tal como RádioComercial, RFM e rádios mais jovens tal como Megahits durante o período da manhã, mais ouvido de forma a alcançar o público-alvo pretendido. O objetivo será introduzir o novo concurso nas conversas dos locutores sem se apresentar como forma de publicidade e assim captar a atenção dos interessados, divulgando os diversos prémios que podem ganhar ao aderirem.

- **Redes sociais**

No Facebook da *Samsung*, será inicialmente apresentado o *teaser* a indicar para a publicação do *Samsung Members*, sendo que aquando do início do concurso será anunciada a sua existência com a data, hora e locais onde se vai realizar. Esta irá estar presente durante todo o processo, pois não será um evento de um só dia, será também utilizado o Facebook da marca para ir comunicando as evoluções do evento e tabela de classificação dos concorrentes, incitando à partilha por parte de outros utilizadores. Por outro lado, será também um meio onde irão sendo partilhados vídeos de curta duração a demonstrar os jogos e alguns participantes.

- **Cinema**

Como o evento se irá realizar em diversos centros comerciais, o objetivo de utilizar este canal será divulgar a existência do evento nos centros comerciais adjacentes ao centro no qual irá acontecer, isto é, se o evento se realiza apenas num centro comercial da área metropolitana de Lisboa, este ser divulgado nos restantes do concelho.

Neste canal, será apresentado o teaser antes da apresentação dos filmes, permitindo aos membros no local, pesquisar sobre o evento antes do começo do filme.

4.6.2. Comunicação Bellow the Line

Como uma comunicação mais direcionada para o público-alvo, adaptada aos gostos e utilizações de cada utilizador é utilizada uma estratégia Bellow the Line, isto é, comunicação diretamente na aplicação *Samsung Members* e Merchandising específico para o evento, distribuído pelos promotores em loja para utilizadores habituais da marca.

- **Aplicação *Samsung Members***

Na aplicação o evento será divulgado em forma de concurso, este concurso terá a duração de um mês antes da realização do evento. Na aplicação irá estar presente todas as informações do mesmo, assim como durante todo o processo será o canal com mais informações sobre o evento.

- **Merchandising**

De forma a publicitar o evento junto de utilizadores habituais da marca, serão distribuídos brindes e divulgação do evento por parte dos promotores em loja a utilizadores da marca que adquiram um novo equipamento em loja.

4.6.3. Amplificação do Evento

Após e durante a realização do evento, pretende-se amplificar o mesmo através de técnicas de marketing viral, com a partilha de vídeos do evento que se considerem divertidos e únicos nas redes sociais para que sejam partilhados. Parte-se do princípio de que um dos fatores que influenciará a partilha desses vídeos será a presença de conhecidos ou do próprio no vídeo, para tal, um dos pressupostos será a partilha de vídeos do maior número de participantes possível.

A amplificação do evento será essencialmente direcionado para utilizadores da marca *Samsung* desconhecedores da aplicação, considerando-se o mesmo público alvo do evento, sendo que a amplificação do evento terá impacto nos clientes que não participaram no evento.

Apresentar diversos vídeos dos participantes a realizar os jogos enquanto simultaneamente se apresenta o conceito da aplicação *Samsung Members*, apresenta-se como a forma mais eficaz de amplificar a ativação, quer durante a duração do evento, quer posteriormente, durante alguns meses.

4.7. Considerações finais e Limitações

Como considerações finais entende-se que deverá existir um acompanhamento do projeto relativamente à sua eficácia. Isto é, a marca deverá analisar qual o impacto da realização do projeto, e se o mesmo é positivo ou não tal como se o impacto que o mesmo teve foi a curto ou longo prazo. Cruzando o número de utilizadores durante o período do concurso com um período futuro.

Por outro lado, deverá analisar se utilizadores que não aderiram à segunda fase do concurso se terão à mesma tornado utilizadores ativos da aplicação por não a conhecerem anteriormente, o mesmo se aplica aos participantes que visitam os locais por curiosidade, ficando a conhecer a aplicação no local.

Para determinar se o projeto teve o impacto desejado deverá ser monitorizado o número de utilizadores da aplicação, quer durante a realização do evento como posteriormente ao mesmo.

Será de considerar realizar um novo questionário equivalente ao realizado neste projeto, nos meses seguintes à realização do evento de modo a entender se o número de conhecedores da aplicação aumentou.

Considera-se igualmente importante, além da análise do número de utilizadores da aplicação, a quantificação da amplificação do evento, ou seja, o número de partilhas das publicações nas redes sociais e o número de consultas em ferramentas de pesquisa relativamente à aplicação *Samsung Members*.

Por fim, dado tratar-se de um plano de comunicação e divulgação da aplicação, entende-se que existe uma necessidade de reformulação da aplicação, ainda que mínima, de forma a torná-la mais apelativa, adicionando funcionalidades que influenciem o uso da aplicação no sentido de uma utilização mais regular por parte dos utilizadores, impedindo que a aplicação retorne ao esquecimento.

Bibliografia

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied Psychology*, 574-585.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Consumer Experience and the 7Es*.
- Becky, J. T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding Relationship and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Nobel.
- Brito, C. (2011). Marketing Relacional: Das origens às atuais escolas de pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive *Word-of-Mouth* Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 123-138.
- Cappo, J. (2003). *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the post-television age*. New York: McGraw-Hill Education.
- Carl, W. J. (2006). What's the Buzz all about? Everyday communication and the relational basis of *word-of-mouth* and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 601-634.
- Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revised: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 407-438.

- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 147-153.
- Darroch, J., Miles, M. P., Jardine, A., & Cooke, E. F. (2004). The 2004 AMA Definition of Marketing and its relationship to a market orientation: An extension of Cook, Rayburn, & Abercrombie (1992). *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 29-38.
- De Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P., & Keiningham, T. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working paper series*, 15, 121.
- Dionísio, P., Faria, J., Canhoto, H., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator. Blended Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 143-149.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 138-147.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 61-76.
- Feng, N., Zhang, M., & Tang, S. (2010). Impact of Loyalty Programs on Relationship Benefits and Customer Perspective. *International Conference on Management Science & Engineering*, 533-538.
- Gordon, G. L., Schoenbachler, D. D., Foley, D., & Spellman, L. (1997). Understanding Consumer Database Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 5-19.
- Gruen, T. W., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Gruen, T., Summer, J. O., & Acito, F. (2000). Commitment and Membership Behavior on Professional Associations. *Journal of Marketing*, 34-49.

- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 133-151.
- Grupta, S. (2003). Event marketing: issues and challenges. *IIMB Management Review*, 87-96.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 407-419.
- Gundlach, G. T. (2007). The American marketing association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 243-250.
- Harker, M. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 13-20.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2015). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 39-62.
- Himpe, T. (2006). *Advertising is dead. Long live advertising!* Thames&Hudson.
- Holbrook, B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption - Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 56-77.
- Hülten, B. (2009). *Sensory Marketing: the multi-sensory brand experience concept*. European Business Review.
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. *Australasian Marketing Journal*, 7-25.
- Isidoro, C., Saldanha, J., & Simões, M. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Sílabo.
- Kapferer, J. N. (2000). *A gestão de marcas - Capital da empresa*. Lisboa.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.

- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Canada: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1985). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Canada: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 61-72.
- Krishna, A. (2011). An interactive review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 332-351.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your Small Business*. New York: Houghton Mifflin.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- McDonald, M. (2009). The future of marketing: Brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda. *Journal of Marketing Management*, 431-450.
- Moller, K., & Aino, H. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*.

- Oliveira, C. M. (2005). Profissionais debatem Experience Marketing. *Jornal de negócios*, 30-31.
- Parvatiyar, A., & Seth, J. N. (1998). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In *Handbook of relationship Marketing*.
- Philip, K. (2003). *Wiley Marketing Insights From A to Z*. Canada.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Ranaweera, N., & Gunawardane, N. (2020). Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference to Door to Door Promotions. *International Journal of Business and Management Invention*, 44-53.
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks. *Southern African Business Review*, 184-206.
- Ryan, D. (2014). *Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: concepts, framework and consumer insights. In *Foundations and trends in Marketing* (pp. 55-112).
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from internet Social Networking Sites. *Journal of Marketing*, 90-102.
- Webster, F. E. (2002). Marketing management in changing times. *Marketing Management*, 18-23.

- Webster, F. E. (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 121-126.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To Be or not to Be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences . *Journal of Consumer Psychology*, 404-414.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves? . *Journal of Public Policy & Marketing*, 269-276.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53-73.
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., & Rajiv, D. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 53-75.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

Samsung Members Stats

Questionário estatístico sobre a utilização da aplicação Samsung Members

Sempre que atenderes um cliente, coleta dados sobre o seu conhecimento e utilização da aplicação Samsung Members e regista neste questionário.

Pode ser preenchido sempre que necessário, com o mínimo de um preenchimento por dia.

1. Indica a tua loja

2. Indica quantas pessoas de cada género questionaste

	Quantidade
Mulheres	<input type="text"/>
Homens	<input type="text"/>

3. Indica quantas pessoas de cada faixa etária questionaste

	Quantidade
< 20 anos	<input type="text"/>
20 a 40 anos	<input type="text"/>
40 a 60 anos	<input type="text"/>
> 60 anos	<input type="text"/>

4. Das pessoas que questionaste, quantas conhecem a aplicação Samsung Members?

5. Indica onde o cliente teve conhecimento da aplicação

	Quantidade
Redes sociais	<input type="text"/>
Indicado por um colaborador de loja	<input type="text"/>
Indicado por um conhecido	<input type="text"/>
Anúncio televisivo ou rádio	<input type="text"/>
Não se lembra	<input type="text"/>
Outro (especifique)	<input type="text"/>

6. Das pessoas que conhecem a aplicação, quantas a utilizam?

7. Se os clientes utilizam a aplicação, indica para que efeito

	Quantidade
Confirmar novidades de produtos ou serviços	<input type="text"/>
Pedir assistência	<input type="text"/>
Participar em jogos e concursos	<input type="text"/>
Participar na comunidade de utilizadores	<input type="text"/>
Outro (especifique)	<input type="text"/>

8. Com que frequência os clientes utilizam a aplicação?

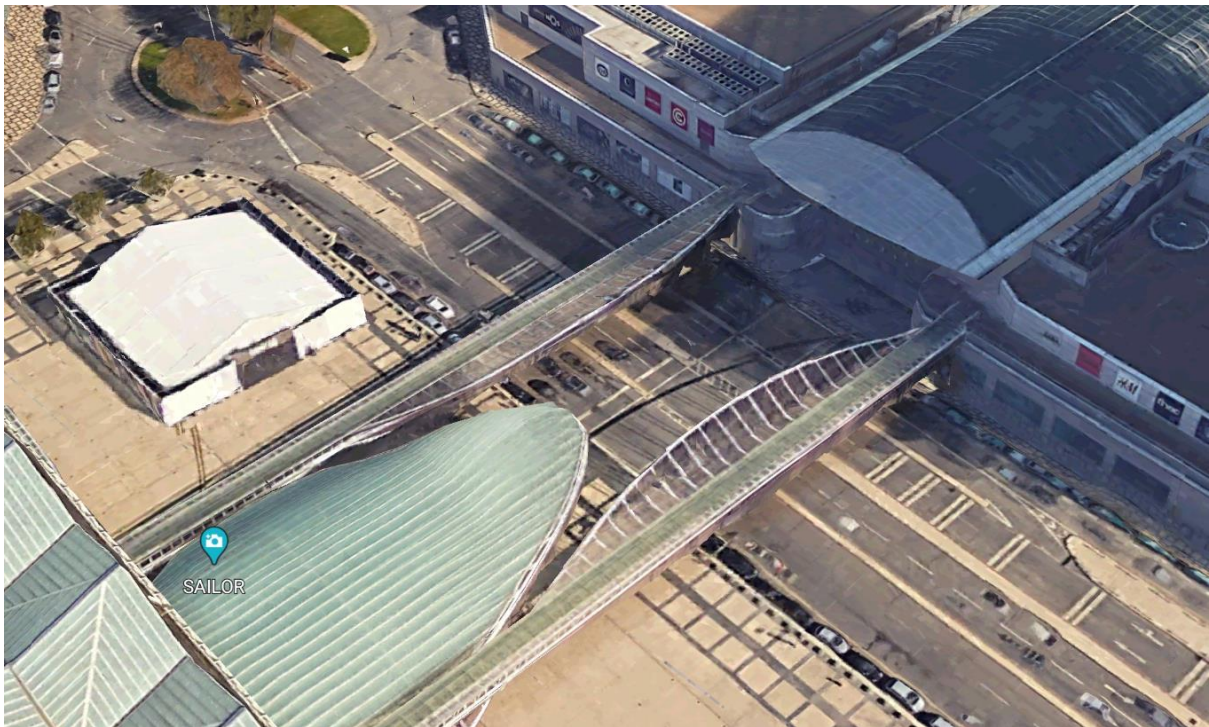
	Quantidade
Com muita frequência (algumas vezes por semana)	<input type="text"/>
Com pouca frequência (algumas vezes por mês)	<input type="text"/>
Pontualmente (algumas vezes por ano)	<input type="text"/>
Raramente (apenas em necessidade)	<input type="text"/>
Não visita a aplicação atualmente	<input type="text"/>
Outro (especifique)	<input type="text"/>

Concluído

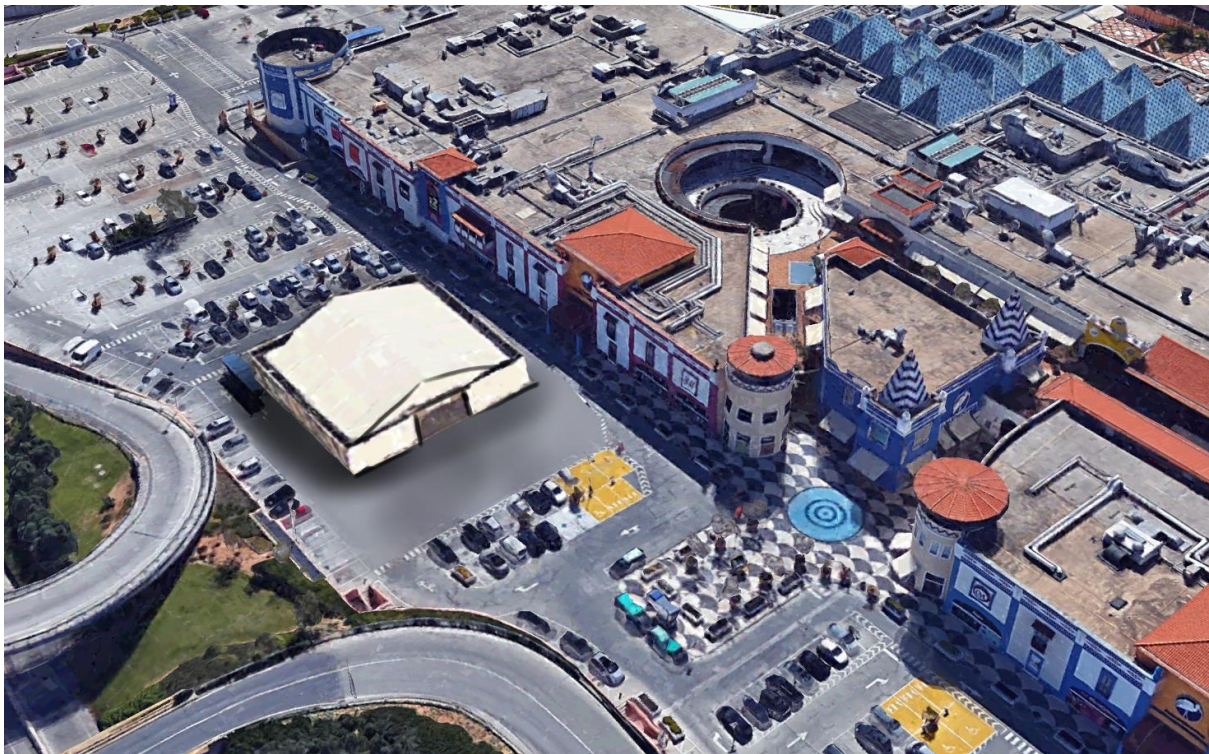
ANEXO B – Localização do evento (Norte)



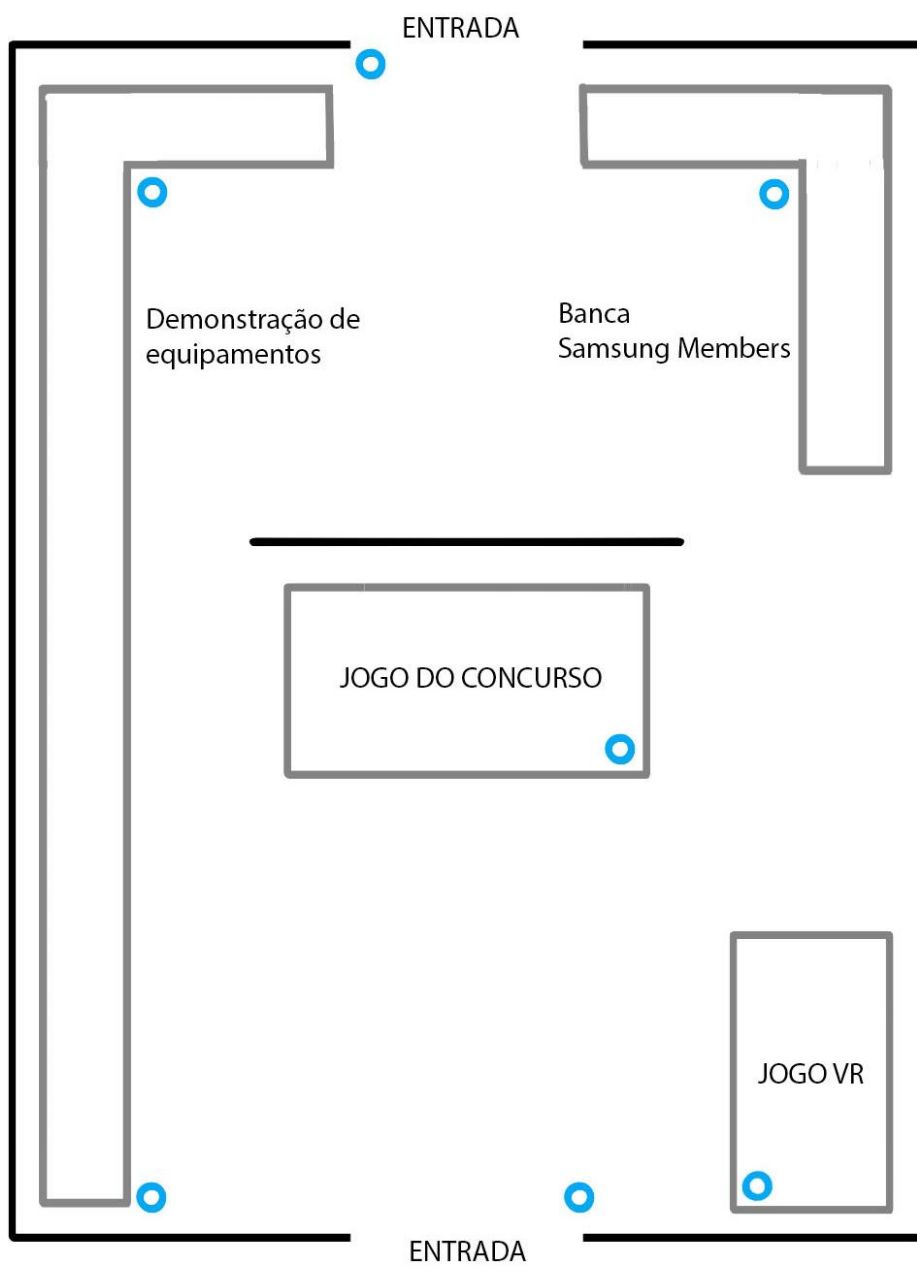
ANEXO C – Localização do Evento (Lisboa)



ANEXO D – Localização do Evento (Sul)



ANEXO E – Mapa do Recinto



● Colaborador

ANEXO F – Anúncio Televisivo



ANEXO G – Publicações Samsung Members

