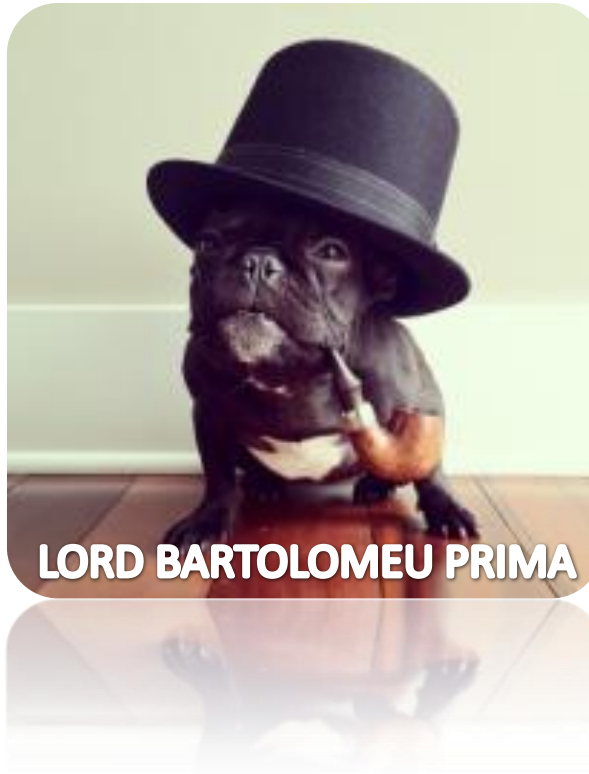




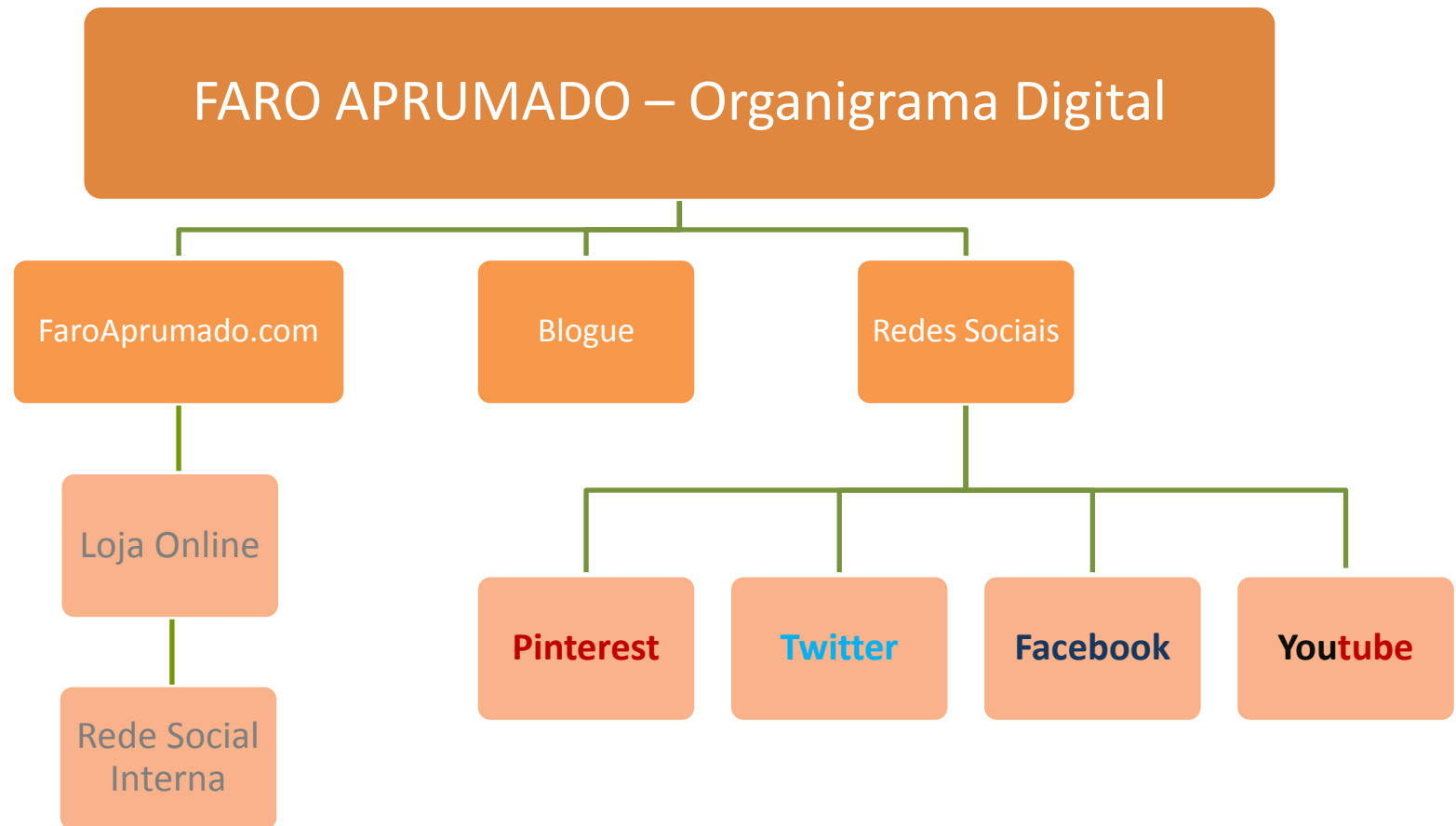
FARO APRUMADO



LORD BARTOLOMEU PRIMA



- FaroAprumado - um prático portal de e-commerce de produtos para animais, sendo a sua oferta-mãe vestuário para cães.
- Ponto de encontro para todos os aficionados do melhor amigo do Homem, oferecendo um espaço de troca de ideias e de salutar convivência.
- A *FaroAprumado* vem colmatar uma ausência de fornecimento de origem nacional de produtos para cães no espaço virtual. Oferecendo soluções de vestuário para cães, complementando a sua oferta com outros produtos: brinquedos, casotas, camas, higiene e saúde, entre outros.





Pontos Fortes

- Experiência anterior em e-commerce
- Know-How em estratégia social media
- Palavra do produto-chave com pouca concorrência em Portugal (ver anexo 2)

Oportunidades

- Fraca concorrência no produto-chave comercializado (ver anexo 4)
- Presença online das empresas concorrentes permite mais fácil aparecimento (ver anexo 4)
- 40% da população portuguesa possui um cão, ou seja, 1.9 milhões de cães e mais de três milhões de lares em Portugal **
- 78% dos internautas portugueses realizaram compras online entre 09/2011 e 02/2012***
- Criação de uma nova tendência em Portugal (ver anexo 2)

Pontos Fracos

- Grande dependência dos fornecedores em termos de produto e preço
- Ausência de stock pode atrasar encomendas
- Empresa recente no Mercado

Ameaças

- Crise económica leva a uma redução no consumo de bens secundários
- Segmento de mercado - roupa para cães - com pouca procura - 1.600 pesquisas mensais (ver anexo 5).
- A incerteza do grau de penetração deste tipo de negócio junto da população portuguesa

* Fonte: Grupo Marketest, os Portugueses preferem os cães, 2008 [http://pdf.clipping.mediamonitor.pt/pdfTemp/etn_4804777_527_0.pdf]

** Fonte: Lusa, Festival dos Animais na FIL, 2012 [<http://www.in.pt/blogs/osbichos/archive/2012/02/10/pet-festival-arranca-hoje-em-lisboa.aspx>]

*** Fonte: Mediascope - ACEPI [<http://noticias.sapo.cv/tek/artigo/51617e28d5ed61bd10ab3de34f8d484a.html>]



Sugestões para minimizar pontos fracos e ameaças

- Realização de estudo de mercado para perceber a receptividade do negócio junto da população portuguesa e auxiliar na segmentação mais detalhada do público-alvo.
- Forte aposta na comunicação digital para combater o recente aparecimento da empresa no mercado e, dessa forma, aumentar a sua visibilidade perante o público-alvo.
- Aposta numa diversidade de artigos para animais, não deixando o negócio “preso” à gama roupa de animais. – (Keyword- loja de animais online + Pet Shop online – 7.300 pesquisas mensais).
(Ver anexo 6)
- Forte aposta em parcerias com blogues de moda como finalidade a criação de influência online e necessidade do produto-chave do negócio.



Fatores Críticos de Sucesso

- Plataforma online apelativa onde a navegação e compra é bastante intuitiva, além de seguir todos os parâmetros de uma boa construção da plataforma online, adaptada para acessos mobile.
- Aposta num mercado com bastante potencial onde a concorrência é limitada, quer ao nível de número de lojas concorrentes e variedade de artigos, como ao nível da comunicação.
- Os conteúdos web referentes a animais, em particular cães, são conteúdos de fácil partilha e empatia (ver anexo 7).
- As compras online constituem uma tendência crescente nos dias de hoje.*

* Mediascope - ACEPI [<http://noticias.sapo.cv/tek/artigo/51617e28d5ed61bd10ab3de34f8d484a.html>]

OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL



Objetivos de Marketing	Objetivos Específicos de Marketing Digital					
	Anuais		1º Trimestr e	2º Trimestr e	3º Trimestr e	4º Trimestr e
Gerar valores de vendas anuais superiores a 85000€	Número de visitantes ao website - 68400		25%	20%	10%	45%
	Taxa de Conversão (venda) de 2% - 1368		30%	15%	10%	45%
	20% provenientes de Visitantes das Redes Sociais (orgânico)		20%	15%	15%	50%
	10% provenientes de Visitantes da Rede Social Faro Apurado		5%	10%	15%	70%
	25% proveniente de tráfego orgânico		20%	15%	10%	55%
	45% proveniente de tráfego patrocinado		40%	15%	10%	40%
Fidelização de 35 % dos Visitantes	Visitantes de Retorno 20% - 11400		10%	20%	25%	45%
	Utilizadores registados na rede social Faro Apurado 15% - 10260		30%	15%	10%	45%
Contribuir para a tendência de vestir o cão, contagiando mais de 60000 pessoas (online e offline).	Implementar estratégia de Social Media que incremente a tendência de vestir os cães em Portugal - 80% do total	40000 Likes na página do Facebook - Média de 800 Likes, 50 Comentários e 30 Partilhas / post	15%	15%	30%	40%
		4000 Seguidores no Blogue - Média 70 comentários / post	10%	10%	25%	55%
		3000 Seguidores no canal Youtube - Média 5700 visualizações / vídeo	15%	25%	25%	35%
		1000 Seguidores no Pinterest - Média 250 re-pins	15%	25%	25%	35%
		1000 Seguidores no Twitter - média 250 retweets	15%	25%	25%	35%
		Criar parcerias com 5 bloggers	4	2	2	5

* Anexo 8 – Objetivos - Para justificar investimento no Facebook no orçamento e definição objetivos

** Anexo 9 – Objetivos - Justificação para valores trimestrais atribuídos.



- **Geográfico** – Portugal Continental e Ilhas
- **Económico** – Classes A/B com rendimento disponível para compras secundárias.
- **Comportamento** – Dono de cães, ativos nas redes sociais e com gosto por moda. Valorizam tratamento personalizado.
- **Idade e Género** – Maioritariamente mulher entre 15-45 anos.

A empresa encontra aqui o seu público-alvo já que pretende associar à sua marca uma garantia de confiança, Portugalidade e interação com os amantes de cães, factores críticos de sucesso neste mercado.



Dentro deste segmento conseguimos identificar dois perfis de público-alvo:

- **Influenciadores** – Mulheres entre 15-25 anos, com grande apetência pelas redes sociais e taxas altas de interação.
- **Comprador** – Mulheres entre os 26-45 anos, relacionados ou não com um membro da família do segmento Influenciadores, com grande capacidade financeira para efectuar a compra.

Esta conclusão é atingida com base em estudos empíricos e para a sua aplicação prática será necessário conduzir estudo de mercado, estando prevista a sua realização pela própria FaroAprumado.



Identificação: Valorizar o ato de “vestir o cão”, transformando esta ação numa moda. Os donos sentirão necessidade de transformar “o seu melhor amigo” numa vedeta *trendy*, elegante e cheia de estilo.



Diferenciação pelo estilo, pela autenticidade:
Originalidade, produtos trendy para cada ocasião, criatividade sempre presente.



Posicionamento: *Marca fashion trendy, elegante, funny e criativa*





1. Produto

2. Preço

3. Promoção

4. Distribuição

5. Personalização

6. Participação

7. Peer-to-Peer

8. Predictive Modelling



Produto

- O produto Faro Aprumado apresenta-se como um produto de excelência e elegância, com elevado padrão de qualidade e durabilidade.
- Os produtos distribuem-se pelas gamas: vestuário para cães, malas de transporte, acessórios para cães, produtos de higiene para cães, artigos casa para cães, brinquedos para cães, e demais produtos.
- Entre as características intrínsecas do produto destacam-se: característica emotivas e de conforto, para que contribuem as linhas modernas, trendy e muito atual, enaltecendo a atratividade e aparência do produto.
- O vestuário para cães é a gama que pretende afirmar a marca e seu posicionamento e divide-se em linhas cerimónia e casual, adotadas para cada momento.
- Enaltecer, mimar e embelezar são pontos fortes presentes nesta gama de produtos. As Marca Puppia, Puppy Angel e L'izzura transcrevem e evidenciam essas mesmas características.



Produto





Produto

- As outras gamas comercializadas também transportam a elegância e o enaltecer do animal de estimação.
- Aqui também se destacam a coleiras da marca Puppia muito cobiçada na europa, sendo um dos pontos forte da marca.
- As malas de transporte, acessórios para cães, produtos de higiene para cães, artigos casa para cães e brinquedos para cães também reportam qualidade e elegância, embora também se vejam inseridas noutras marcas. No entanto, todas as marcas comercializadas evidenciam as características da marca – elegância, conforto e moda.
- **Ao produto está ligado o serviço prestado pela marca Faro Aprumado que oferece um ponto de encontro e interação para todos os amantes de cães e da marca, através da rede social interna e do espaço da empresa nas restantes redes sociais.**
- Como serviços adicionais existirão inicialmente a opção de Personalização e Entrega-Rápida, que contribuem para o posicionamento da marca e a sua percepção de exclusividade e de empowerment do cliente.



Produto




pinkaholic





Preço

- A FaroAprumado pretende, respeitando a identidade da marca como Trendy, de confiança e atual, praticar um preço acima do Mercado para o seu produto-chave: Vestuário para cães. O objetivo é o de contribuir para a percepção da qualidade destes produtos, da sua exclusividade e qualidade.
- Para as restantes gamas será praticado um preço tendo em conta a concorrência existente, como tal com margens mais estreitas.
- Os serviços adicionais (Personalização; Entrega-Rápida) serão alvo de um preço premium de forma a reflectir a exclusividade e valor acrescentado que os mesmos trazem.
- A empresa disponibilizará vários métodos de pagamento: MB; Paypal; Visa; Transferência Bancária.



Comunicação

➤ Ferramentas Pagas

- Facebook Ads
- Facebook Promoted Posts
- Google Ads
- Bloggers

➤ Ferramentas Não pagas

- Redes Sociais (facebook, twitter, Pinterest, Youtube)
- Blog
- Site



Distribuição

- A empresa praticará com os seus fornecedores uma política de drop-shipping. Nos contratos de fornecimento serão estabelecidos prazos de entrega obrigatórios dentro do razoável. Os mesmos serão comunicados no momento da compra.
- Será contratada a distribuição dos produtos para território nacional através do serviço EMS-12 dos CTT Expresso, que garante ao cliente a possibilidade de levantamento da encomenda no Posto caso não se encontre em casa na hora da entrega.
- A interação com os fornecedores será feita através de ficheiro CSV enviado por e-mail inicialmente, mais tarde será instalada capacidade automática – EDI, assim que o volume o exija.



Personalização

A personalização do produto será uma aposta do Faro Aprumado. O segmento que pretendemos alcançar valoriza muito a diferenciação do seu companheiro.

- Possibilidade de individualizar os produtos com o nome do cão de cada Cliente.
- Na rede social interna do Faro Aprumado, cada utilizador poderá personalizar a sua página de perfil (fundo, fotos, cores). A página online do seu amigo será diferente da de todos os outros.



Participação

A rede social interna terá um papel fundamental para promover a participação dos utilizadores.

- Na rede social do Faro Aprumado, os utilizadores serão convidados a participar em concursos de desenvolvimento de produtos, de ideias e de lançamento de sugestões, promovendo o sentido de pertença e a captação de novos utilizadores.
- Convite aos utilizadores para participar em eventos solidários, concursos e desfiles, solicitando depois o envio de uma crónica num blog, divulgação de imagens ou comentários alusivos à participação nos eventos.
- Na loja online, existirá em cada produto uma secção de comentários, para que os utilizadores possam deixar o seu feedback.



Peer-to-Peer

A trabalhar com atenção, para que o conceito e posicionamento não se percam.

- Promover a partilha de conteúdos nas redes sociais, identificadas com a marca Faro Aprumado.
- Concursos online com ofertas de convites para entradas em eventos solidários, desfiles, etc.



Predictive Modelling

As opiniões e ideias de clientes e visitantes serão consideradas na evolução do projeto.

- As informações obtidas e partilhadas pelos utilizadores nas redes sociais – especial atenção na interna –, comentários a produtos ou opiniões emitidas serão ponderadas na tomada de decisões futuras.
- Concursos de moda e promoção de ideias serão utilizados para conhecer a opinião dos utilizadores e as suas pretensões.
- Conteúdos mais partilhados ou que gerem maior interação da parte dos utilizadores serão indicativos do caminho a seguir.



1. Ação Tendência

2. Ação Viral

3. Ação Passatempo

4. Ação Passatempo
Blogue

5. Ação Paga - captar

6. Ação Animação

7. Ação Mascote LORD

8. Ação Vídeos
Informativos

9. Ação Comunicação
– E-mail Marketing

10. Ações Comerciais –
Redes Sociais

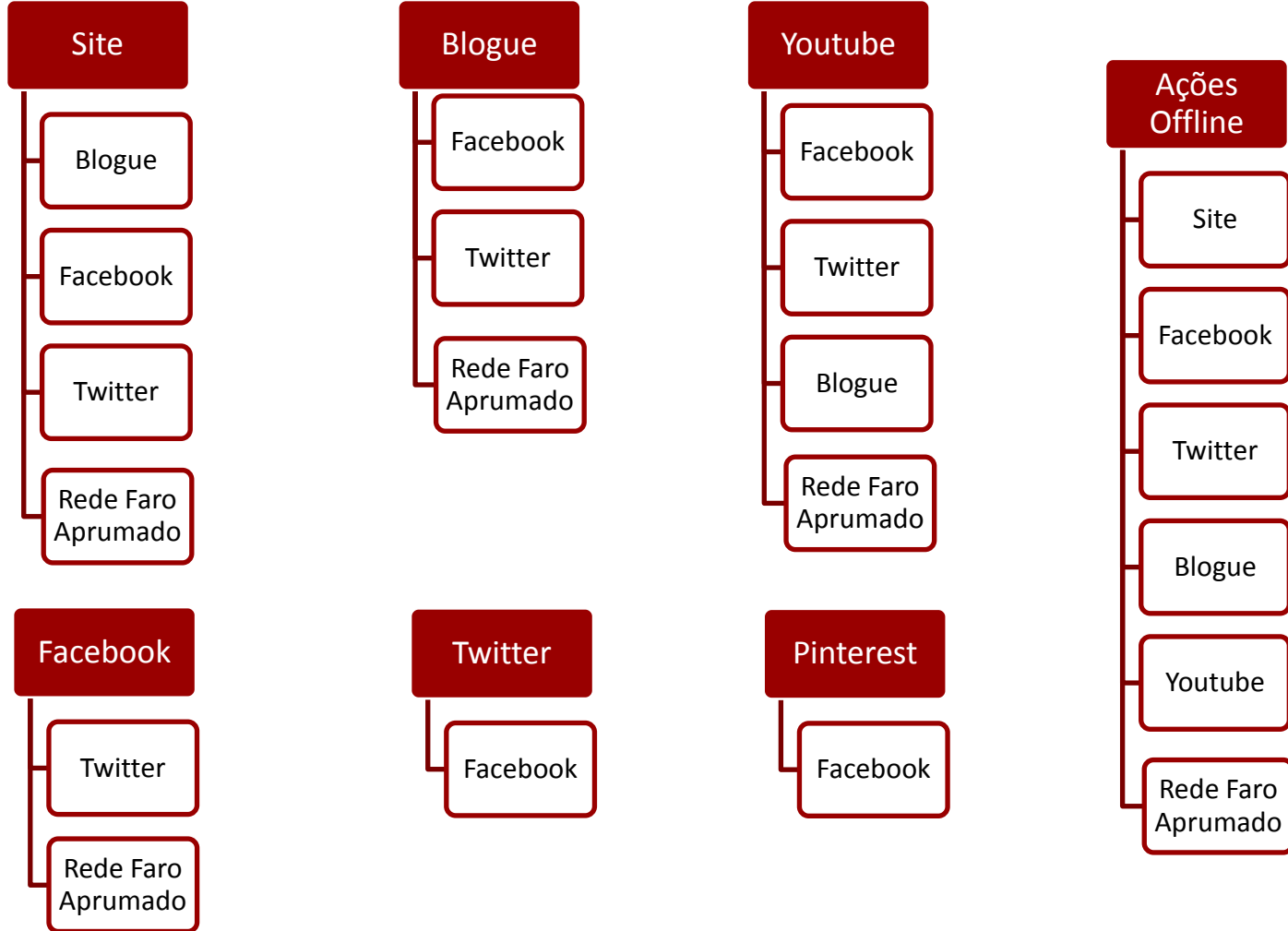
11. Ações Artigo do Dia

12. Ações Pagas
Facebook

13. Ações Pagas Google

14. Ação Mobile

Anexo 10 – Encontram-se as ações operacionais para cada ponto da estratégia de Marketing.



CRONOGRAMA



Descrição	Responsável	Pré-lançamento	1º Trimestre 2013	2º Trimestre 2013	3º Trimestre 2013	4º Trimestre 2013
Registo da Marca	Francisco					
Lançamento do site e Blogue	Serviços externos					
Copywrite para site e blogue	Emília/Francisco					
Parcerias	Francisco					
Negociação Bloguers	Emília					
Elaboração de conteúdos	Equipa/Bloguers					
Email-marketing	Francisco					
Trabalhar SEO	Emília/Raul					
Lançamento e manutenção de Campanhas	Emília/Raul					
Lançamento Facebook/Twitter/Blogue/Pinterest/Youtube	Bruno					
Gestão Redes Sociais	Bruno/Raul					
Gestão de Passatempos	Bruno					
Gestão Loja online	Emília/Francisco					
Elaboração de Relatórios e Análise de Dados	Francisco/Raul					



Descrição	Inicial	1º trimestre 2013	2º trimestre 2013	3º trimestre 2013	4º trimestre 2013	TOTAL
Facebook Ads	-	1.350,00€	300,00€	300,00€	1.350,00€	3.300,00€
Google Adwords	-	1.800,00€	900,00€	900,00€	1.800,00€	5.400,00€
Parcerias com bloggers de moda	-	700,00€	350,00€	200,00€	650,00€	1.900,00€
Facebook Posts Patrocinados	-	240,00€	240,00€	240,00€	300,00€	1.020,00€
Publicidade em Blogues (banners)	-	750,00€	200,00€	200,00€	750,00€	1.900,00€
Email-marketing	-	-	-	20,00€	20,00€	40,00€
Passatempos vales	-	-	50,00€	-	50,00€	100,00€
Serviços de Design	120,00€	45,00€	45,00€	45,00€	90,00€	345,00€
Serviços de Programação	120,00€	-	-	-	40,00€	160,00€
Serviço multimédia	-	-	-	-	100,00€	100,00€
Template blogue	45,00€	-	-	-	-	45,00€
Plataforma online	2.000,00€	-	-	-	-	2.000,00€
Ferramentas monitorização	-	100,00€	100,00€	100,00€	100,00€	400,00€
Outros	-	100,00€	100,00€	100,00€	100,00€	400,00€
Total	2285,00€	5.085,00€	2.285,00€	2.105,00€	5.350,00€	17.110,00€



Situação:

Uma cliente contacta-nos via Facebook a informar que o seu cão “O Poderoso”, após utilizar uma roupa adquirida à FaroAprumado ficou com uma dermatite de contacto.

É a primeira vez que comprou algo connosco e está escandalizada com o que aconteceu. Ameaça fazer queixa à DECO e à Sociedade Protectora dos Animais.

O que fazemos:

- Como temos o processo de escuta montado vamos responder rapidamente. Este processo consiste em verificações diárias nas redes sociais com Social Mention e Addictomatic.
- Resposta personalizada imediata, onde dizemos que vamos averiguar e daremos notícias em breve. Acreditamos que teremos alguns dos nossos clientes mais fiéis vão defender a marca.
- Suspendemos a venda do respectivo produto no nosso site e entramos em contacto com outros clientes que tenham comprado o mesmo artigo. Vamos tentar saber junto deles se houve algum problema semelhante. Simultaneamente contactamos o fornecedor, segue um artigo do mesmo lote para análise e pedimos ao cliente que nos envie o produto (que vai para análise também).
- Vamos mantendo o contacto privado com a cliente, para saber do estado do cão.
- A nossa resposta dependerá dos resultados obtidos, mas haverá sempre uma resposta.



- Durante o ano de lançamento será necessária uma forte aposta na comunicação digital para construir notoriedade e presença *Top of Mind* neste segmento.
- Para além de conquistar *share* de mercado, a empresa pretende alargar o mesmo através do incentivo à tendência de vestir o cão.
- A empresa ponderará a criação de marca própria em função dos resultados obtidos e das oportunidades que o mercado e fornecedores permitam.



Índice de Anexos

- Anexo 1 – Análise SWOT – Matriz Cruzada
- Anexo 2 – Análise SWOT – Produtos-chave com pouca concorrência em Portugal.
- Anexo 3 – Análise SWOT – Fraca concorrência no produto-chave comercializado
- Anexo 4 – Análise SWOT – Lojas concorrentes com fraca presença online
- Anexo 5 – Análise SWOT – Segmento de mercado vestuário para cães com pouca procura
- Anexo 6 - Sugestões para minimizar pontos fracos e ameaças
- Anexo 7 – Fatores Críticos de Sucesso – Conteúdo mundo animal tem muita partilha e empatia
- Anexo 8 – Objetivos - Investimento no Facebook no orçamento e definição objetivos
- Anexo 9 – Objetivos - Justificação para valores trimestrais atribuidos
- Anexo 10 - Plano de Ação – Explicativo
- Anexo 11 – Touch Points



Anexo 1 - Análise SWOT – Matriz Cruzada

Força Competitiva: força competitiva em relação ao exterior

Impacto na Empresa: impacto da ação na empresa

Sistema Pontuação

1 = Baixo | 2 = Médio | 3 = Alto

Pontos Fortes	Força Competitiva	Impacto na Empresa	Score
Experiência anterior em gestão de lojas online	2	3	5
Know-How em estratégia social media	3	3	6
Equipa Criativa	2	1	4
Investimento Inicial reduzido	1	3	4
Produto-chave com pouco concorrência em Portugal	3	3	6

Pontos Fracos	Força Competitiva	Impacto na Empresa	Score
Grande dependência dos fornecedores em termos de produto e preço	3	3	6
Ausência de stock pode atrasar encomendas	3	2	5
Ausência de rendimentos no 1º ano para os elementos da empresa	1	3	4
Empresa recente no Mercado	2	3	5



Anexo 1 - Análise SWOT – Matriz Cruzada

Oportunidades	Força Competitiva	Impacto na Empresa	Score
Fraca concorrência no produto-chave comercializado (ver anexo 3)	3	2	5
Lojas concorrentes com fraca presença online (ver anexo 4)	3	3	6
Empatia da população portuguesa pelos cães*	3	1	4
Os donos de animais vêem estes como parte integrante da sua família	3	1	4
40% da população portuguesa possui um cão, ou seja, 1.9 milhões de cães e m mais de três milhões de lares em Portugal **	3	3	6
78% dos internautas portugueses realizaram compras online entre 09/2011 e 02/2012***	3	3	6
Criação de uma nova tendência em Portugal	3	2	5

Ameaças	Força Competitiva	Impacto na Empresa	Score
Crise económica leva a uma redução no consumo de bens secundários	3	3	6
Negócio cuja estrutura pode ser facilmente replicado	2	1	3
Segmento de mercado - vestuário para cães- com pouca procura -1.600 pesquisas mensais (ver anexo 5)	3	3	6
A incerteza do grau de penetração deste tipo de negócio junto da população portuguesa	3	3	6



Anexo 2 - Análise SWOT – Pontos Fortes

- Justificação para produto-chave com pouca concorrência em Portugal

Fonte: Google Adwords Keyword Tool

☐ Mostrar apenas ideias estritamente relacionadas com os meus termos de pesquisa ?

☒ Opções e Filtros Avançados

Localizações: Portugal ✕

Idiomas: Português ✕

Aparelhos: computadores pessoais e portáteis

Pesquisar

Inicie sessão com as informações de início de sessão do AdWords para ver o conjunto completo de ideias para esta pesquisa.

Transferir ▾

Visualizar como texto ▾

Ordenado por Relevância ▾

Colunas ▾

☐ ☒ Guardar tudo **Termos de pesquisa (16)** 1 - 16 de 16 ▾ < >

	Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais ?	Pesquisas locais mensais ?
<input type="checkbox"/>	roupa cão ▾	Baixa	40 500	1 900
<input type="checkbox"/>	roupas cães ▾	Média	33 100	1 600
<input type="checkbox"/>	acessório cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	acessórios cães ▾	Média	6 600	1 000
<input type="checkbox"/>	produtos cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	produtos cães ▾	Baixa	4 400	590
<input type="checkbox"/>	coleira cão ▾	Baixa	9 900	1 600
<input type="checkbox"/>	coleiras cães ▾	Baixa	8 100	1 600
<input type="checkbox"/>	trela cão ▾	Baixa	590	480
<input type="checkbox"/>	trelas cães ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	camisola cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	camisola cães ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	vestido cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	vestidos cães ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	capa cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/>	capas cães ▾	-	-	-



Anexo 3 - Análise SWOT – Oportunidades

- Fraca concorrência no produto-chave comercializado

Fonte: Google Adwords Keyword Tool

☐ Mostrar apenas ideias estritamente relacionadas com os meus termos de pesquisa ?

☒ Opções e Filtros Avançados Localizações:Portugal ✕ Idiomas:Português ✕ Aparelhos: computadores pessoais e portáteis

Pesquisar Inicie sessão com as informações de início de sessão do AdWords para ver o conjunto completo de ideias para esta pesquisa.

Transferir Visualizar como texto Ordenado por Relevância Colunas

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais ?	Pesquisas locais mensais ?
<input type="checkbox"/> roupa cão ▾	Baixa	40 500	1 900
<input type="checkbox"/> roupas cães ▾	Média	33 100	1 600
<input type="checkbox"/> acessório cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> acessórios cães ▾	Média	6 600	1 000
<input type="checkbox"/> produtos cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> produtos cães ▾	Baixa	4 400	590
<input type="checkbox"/> coleira cão ▾	Baixa	9 900	1 600
<input type="checkbox"/> coleiras cães ▾	Baixa	8 100	1 600
<input type="checkbox"/> trela cão ▾	Baixa	590	480
<input type="checkbox"/> trelas cães ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> camisola cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> camisola cães ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> vestido cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> vestidos cães ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> capa cão ▾	-	-	-
<input type="checkbox"/> capas cães ▾	-	-	-



Anexo 4 - Análise SWOT – Oportunidades

- Lojas concorrentes com fraca presença online.

Concorrente 1	DogWish	Page Rank	Fãs
Site	http://dogswish.pt	01/10	
Facebook	www.facebook.com/DOGSWISH		2221

Keyword	Posição no Google.pt
Roupa cão	-
Acessórios cão	-
Vestuário cão	-
Produtos cão	111
Coleira cão	-
Trela cão	-
Camisola cão	-
Vestido cão	-
Capa cão	-

Keyword	Posição no Google.pt
Roupas cães	-
Acessórios cães	-
Vestuário cães	-
Produtos cães	-
Coleiras cães	-
Trelas cães	-
Camisolas cães	-
Vestidos cães	-
Capas cães	-

ANEXO 4 – Análise SWOT - Oportunidades



Concorrente 2	Tienda Animal	Page Rank	Fãs	Seguidores
Site	http://www.tiendanimal.pt	02/10		
Facebook	www.facebook.com/tiendanimal		35546	
Twitter	http://twitter.com/tiendanimal			1021
Google +	Aparece no site mas não funciona.			

Keyword	Posição no Google.pt
Roupa cão	1
Acessórios cão	1
Vestuário cão	2
Produtos cão	4
Coleira cão	1
Trela cão	11
Camisola cão	1
Vestido cão	2
Capa cão	2

Keyword	Posição no Google.pt
Roupas cães	1
Acessórios cães	1
Vestuário cães	-
Produtos cães	4
Coleiras cães	3
Trelas cães	2
Camisolas cães	2
Vestidos cães	1
Capas cães	5

Nota: Ferramenta utilizada para ver o posicionamento foi o RankChecker.



Anexo 5 - Análise SWOT – Oportunidades

- Segmento de mercado - vestuário para cães- com pouca procura -1.600 pesquisas mensais

Google AdWords

marketing%bodyscience.pt@gtempaccount.com(temp) | [Comunicar um problema](#) [Terminar sessão](#) ID do gestor: 940-549-4580

[Página Inicial](#) [Campanhas](#) [Oportunidades](#) [Ferramentas e Análise](#) [Facturação](#) [A minha conta](#) [Ajuda](#)

Ferramentas

- Ferramenta de palavras-chave
- Estimador de tráfego
- Ferramenta de posicionamento
- Ferramenta de segmentação por contexto

Ideias guardadas (0)

- As minhas ideias de palavras-chave
- As minhas ideias de grupos de anúncios

Localizar palavras-chave

Com base em uma ou mais das seguintes opções:

Palavra ou expressão:

Web site:

☐ Mostrar apenas ideias estritamente relacionadas com os meus termos de pesquisa

[Opções e Filtros Avançados](#) Localizações: Portugal Idiomas: Todas Aparelhos: computadores pessoais e portáteis

[Pesquisar](#)

[Acerca destes dados](#)

Ideias de palavras-chave **Ideias de grupos de anúncios (Beta)**

[Adicionar à conta](#) [Transferir](#) [Visualizar como texto](#) [Ver no Estimador de Tráfego](#) [Ordenado por Relevância](#) [Colunas](#)

☐ Guardar tudo **Termos de pesquisa (1)** 1 - 1 de 1

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	CPC Aproximado (Pesquisa)
<input type="checkbox"/> roupa para caes	Média	33 100	1 600	0,25 €

Fonte: Google Adwords Keyword Tool



Anexo 6 – Sugestões para minimizar pontos fracos e ameaças

- Aposta numa diversidade de artigos para animais, não deixando o negócio “preso” à gama roupa de animais. – (Keyword- loja de animais online + Pet Shop online – 7.300 pesquisas mensais).

The screenshot displays the Google AdWords Keyword Tool interface. The top navigation bar includes links for 'Página inicial', 'Campanhas', 'Oportunidades', 'Ferramentas e Análise', 'Facturação', 'A minha conta', and 'Ajuda'. The left sidebar lists various tools, with 'Ferramenta de palavras-chave' selected. The main area is titled 'Localizar palavras-chave' and shows the input keywords 'LOJAS DE ANIMAIS ONLINE' and 'PET SHOP ONLINE'. Below the input fields, there are filters for 'Mostrar apenas ideias estritamente relacionadas com os meus termos de pesquisa' and 'Opções e Filtros Avançados'. The results are displayed in a table with columns for 'Palavra-chave', 'Concorrência', 'Pesquisas globais mensais', 'Pesquisas locais mensais', and 'CPC Aproximado (Pesquisa)'. The table shows two results: 'lojas de animais online' and 'pet shop online', both with low competition and high search volume.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	CPC Aproximado (Pesquisa)
lojas de animais online	Baixa	4 400	4 400	0,15 €
pet shop online	Baixa	110 000	2 900	0,16 €

Fonte: Google Adwords Keyword Tool



Anexo 7 – Fatores Críticos de Sucesso

- Os conteúdos web referentes a animais, em particular cães, são conteúdos de fácil partilha e empatia



Gosto · Comentar · Partilhar 27 7

27 pessoas gostam disto.



Ana Bravo Gostava de ter 2 !!!

22/10 às 13:06 · Gosto · 1



Dogs' Wish - Puppia O que quiser posso mostrar no hospital 😊

22/10 às 13:07 · Gosto



Ana Bravo ok,obrigada

22/10 às 13:08 · Gosto · 1



Mel Lisboa Lindáooo!!! 😊

22/10 às 14:49 · Gosto · 1



Paula Luz 😊 fica o maximo!

22/10 às 15:14 · Gosto · 1



Florbela Cunha Mas que fatiotaagora para os dias menos quentes.....Lol

22/10 às 15:22 · Gosto · 1



Claudia Martins lindo,ja a joia pra cão sabias?

22/10 às 15:56 · Gosto · 2



Like · Comment · Share 12

1,685 people like this.

View previous comments 2 of 53



Pryyma ADORAMOS o cachecol!!!!!! Tão fofa!!!!



JP Sessenta Está com muita pinta!
www.facebook.com/sessenta.restaurante
about an hour ago · Like



Gosto · Comentar · Partilhar 26 3

26 pessoas gostam disto.



Marco Duarte Embora um pouco desarranjada, foi o dono que a vestiu! Mas fica muito valdosa com a sua capa de guerreira "Puppia" 😊

27/10 às 19:57 · Editado · Gosto · 3



Sandra Duarte A Luna já sonha com o novo modelito "Puppia" com pelinho!!

27/10 às 20:11 · Gosto · 3



Gonçalo Gaioso Não que fiques mal com o teu combat base jumper...

31/10 às 11:23 · Gosto · 1



Anexo 7 – Fatores Críticos de Sucesso

- Os conteúdos web referentes a animais, em particular cães, são conteúdos de fácil partilha e empatia



Gosto · Comentar · Partilhar

1

13 pessoas gostam disto.

Noa E Kaya Pugs ❤️ ruff ruff ja fizemos a lista para o pai natal
8/12 às 12:05 através de telemóvel · Gosto · 1

Sophia Silveira Pereira não se aguenta...
8/12 às 14:16 · Gosto · 1

Escreve um comentário...



Anexo 7 – Fatores Críticos de Sucesso

- Os conteúdos web referentes a animais, em particular cães, são conteúdos de fácil partilha e empatia



omg, gonna name my dog Professor and dress him up like this, I don't like making dogs wear clothes but I think a scarf is acceptable

46 likes 76 repins



Lindsay Jarrett via Sarah Troester onto Woman's best friend (dogs!)

834 SHARES



WATERCOOLER

10 Adorable Dog Outfits the Holidays

Em modo quentinho.



Gosto · Comentar · Partilhar

17

1.976 pessoas gostam disto.

Ver comentários anteriores

2 de 61



Anexo 8 - Objetivos

- Para justificar investimento no Facebook no orçamento e definição de objetivos.

O Agregador das Comunicações ► Redes Sociais ► 3 milhões de portugueses utilizam redes sociais

3 milhões de portugueses utilizam redes sociais

09 novembro 2011



A Marktest divulgou, ontem, que existem três milhões de indivíduos portugueses a aceder a redes sociais; um número que corresponde a 36,8 por cento dos residentes no continente, com mais de 15 anos.

Os dados são o resultado do estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais 2011", realizado pelo Bareme Internet do grupo. O mesmo revela ainda que entre 2008 e 2011, o número de utilizadores de redes sociais duplicou, passado dos 17,1 por cento para os 36,8 por cento.

Dos utilizadores mais assíduos das redes sociais destacam-se os targets dos homens, dos mais jovens e dos estudantes. Contudo, foi junto das mulheres, dos mais idosos e dos inactivos onde se observou uma das maiores taxas de crescimento, durante o período em análise, na utilização das mesmas.

Fonte: Marktest

Fonte: <http://fibra.pt/redes-sociais/3669-3-milhoes-de-portugueses-utilizam-redes-sociais>



Sabia que...

- 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 52% no MSN/Windows Live?
- 39% abandonou uma rede social no último ano?
- 15% visita sites de redes sociais assim que acorda?
- 24% acha que dedica demasiado tempo a sites de redes sociais?
- As fotos são o tipo de conteúdo mais partilhado?
- 62% segue marcas nas redes sociais?
- A presença das empresas e marcas nas redes sociais é entendida como muito importante?

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>

<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Salvar tudo Termos de pesquisa (3) 1 - 3 de 3 < >				
	Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais ?	Pesquisas locais mensais ?
<input type="checkbox"/>	roupa cão ▾	Baixa	40.500	1.900
<input type="checkbox"/>	acessórios cães ▾	Média	6.600	1.000
<input type="checkbox"/>	loja de animais online ▾	Baixa	4.400	4.400

Fonte: Google Adwords Keyword Tool



Anexo 9 - Objetivos

- Justificação para valores trimestrais atribuídos.

Trends

Interesse em Pesquisa Web do Google: "roupa para caes". Portugal, 2012.



Explorar tendências

Pesquisas populares

Termos de pesquisa

"roupa para cae

+ Adicionar termo

► Outras comparações

Limitar a

Pesquisa Web
do Google

Portugal

2012

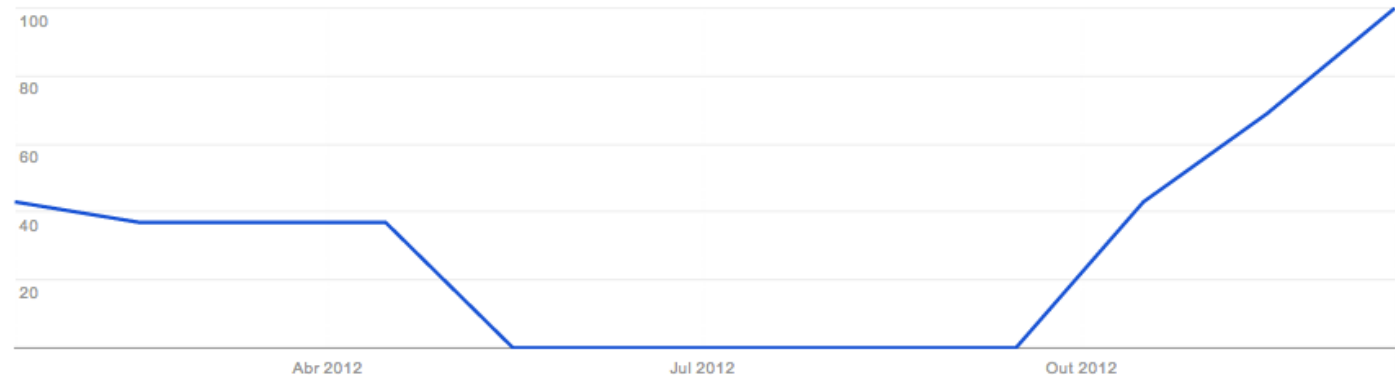
Todas as
categorias

Interesse ao longo do tempo

O número 100 representa o volume de pesquisa máximo

☐ Títulos das notícias

☐ Previsão



Incorporar

Interesse regional

Não existe volume de pesquisa suficiente para mostrar resultados.

Termos relacionados

Principais

Crescentes

Não existe volume de pesquisa suficiente para mostrar resultados.

Fonte: Google Trends



Anexo 10 – Plano de Ação

Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Implementar estratégia de Social Media que incremente a tendência de vestir os cães em Portugal	1. Ação tendência-Influenciar	Seguidores dos blogues tendência	Social Pointer / Addictomatic / Google analytics	02/01/2013 a 31/12/2013	1. Oferecer artigos-vestuário para cães das marcas comercializada a 3 ou 4 bloggers com cachorro. 2. Convidar as bloggers a colocarem posts com o seu animal de estimação aprumado.
	2. Ação Viral-Mostrar	Utilizadores web que se sintam identificados com os conteúdos	Youtube analytics / Google analytics / Facebook Insights / Socialbakers	02/01/2013 a 31/12/2013	1. Produção de vídeos e fotos “funny” com a mascote da marca – o LORD - vestindo a marca Faro Aprumado 2. Os conteúdos serão colocados no Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube e Blogue.





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Implementar estratégia de Social Media que incremente a tendência de vestir os cães em Portugal	3. Ação Passatempo - captar	Clientes, Fãs facebook, amigos de fãs, utilizadores de facebook que se identifiquem ou estejam ligados ao passatempo por uma terceira pessoa	Facebook insights / SocialBakers Social Media	01/06/2013 a 31/06/2013	1. Lançamento de passatempo no Facebook: As minhas férias VIP
					2. Receção de fotos dos utilizadores com os seus animais em “modo férias” com uma peça de vestuário ou acessório
					3. Divulgação do passatempo em todas as plataformas online.
					4. Foto mais votada recebe uma vale de 100,00€ a descontar em compras na loja online- Faro Aprumado





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Implementar estratégia de Social Media que incremente a tendência de vestir os cães em Portugal	4. Ação Passatempo Blogue - captar	Seguidores da Bloguer de moda selecionada	Facebook insights / SocialBakers Social Media / Google Analytics	01/02/2013 a 29/02/2013	<p>1. Elaboração passatempo tendo como parceria uma bloguer de moda</p> <p>2. Prémio do passatempo : uma camisola e um saco para transportar cachorros oferecidos pela plataforma Faro Aprumado</p> <p>3. Comunicação e lançamento de passatempo num post da bloguer</p> <p>4. Requisitos do passatempo : fazer like na página da bloguer e no Facebook Faro Aprumado.</p> <p>6. Passatempo promovido pela Bloguer. Divulgação do passatempo nas redes sociais Faro Aprumado.</p>





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Implementar estratégia de Social Media que incremente a tendência de vestir os cães em Portugal	5. Ação Paga - captar	Utilizadores Facebook com idade: maiores de 18 anos	Facebook insights / SocialBakers Social Media / Google Analytics	01/02/2013 a 29/02/2013 (com intervalos)	1. Criação de anuncio Facebook criativo que descreva e apresente a página de Facebook Faro Aprumado evidenciando as caraterísticas da página e suas mais valias para os utilizadores que se identifiquem com os conteúdos.
		Área geográfica: Portugal			2. O link do anúncio reencominhará para a Página de Facebook Faro Aprumado.





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Fidelização dos Visitantes	6. Ação Animação - Divertir	Utilizadores das redes sociais que se identifiquem com os conteúdos publicados	Facebook insights / SocialBakers / Google analytics	01/04/2013 a 31/12/2013	<p>1. Parceria com Designer com experiência e paixão por banda desenhada.</p> <p>2. Desenvolvimento de uma mini-banda desenhada tendo como conceito uma conversa entre dois cães. O diálogo deverá ser de caráter ativo, misturado com um humor britânico.</p> <p>3. A banda desenhada terá a assinatura do criador.</p> <p>4. Lançamento da banda desenhada no Facebook Faro Aprumado em modo parcial. Quem quiser ler a totalidade, tem que se registar na rede social interna Faro Aprumado.</p> <p>5. Deverá ser periódico.</p>





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Implementar estratégia de Social Media que incremente a tendência de vestir os cães em Portugal	7. Ação Mascote LORD – Divertir	Utilizadores das redes sociais que se identifiquem com os conteúdos publicados	Facebook insights / SocialBakers / Google analytics	01/01/2013 a 31/12/2013	1.Utilização de conteúdos interessantes em situações diversas e divertidas com a mascote Lord – vídeo/foto 2. Publicação no site, Blogue, Facebook, Pinterest e Twitter
	8. Ação vídeos informativos - Informar	Utilizadores das redes sociais	Facebook insights / SocialBakers / Youtube analytics / Google analytics	Mensal 01/01/2013 a 31/12/2013	1.Parceria com veterinário e tratador de cães 2.Produção de vídeos onde um cachorro recém-nascido será o ator principal 3.O enredo deverá focar os cuidados a ter com um cachorro nas várias etapas da sua vida 4.Colocação dos conteúdos nas várias plataformas: Youtube, site, Facebook, Pinterest, Twitter





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Atrair visitantes ao site – gerar vendas.	9. Ação comunicação E-mail Marketing	Base de Dados Clientes Faro Aprumado	e-goi / Google analytics	Semanal 01/07/2013 a 31/12/2013	Envio de newsletter semanal informativa/comercial 1. Escolha de um tema e artigos 2. Construção da newsletter 3. Envio para base de dados dos clientes Faro Aprumado
	10. Ações comerciais - Redes sociais	Fãs da página Faro Aprumado e utilizadores Facebook que se identifiquem com os artigos da empresa	Google analytics / Facebook/insights	Semanal 02/01/2013 a 31/12/2013	1. Escolha de um tema e artigos da Loja online Faro Aprumado 2. Transportar os artigos para um álbum de fotos do Facebook – cada foto deverá ter na descrição o preço e link para a página de detalhe do artigo do site.





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Atrair visitantes ao site – gerar vendas.	11. Ações	Fãs da página	Google analytics	Semanal	1. Escolha de um artigo do site que demonstre potencial para venda imediata
	Artigo do dia-	Faro Aprumado	/	02/01/2013	2. Colocação em exposição no Facebook da foto do artigo criando uma história à sua volta
	Atrair a compra	e utilizadores Facebook que se identifiquem com os artigos da empresa Faro Aprumado	Facebook insights	a 31/12/2013	3. Na descrição da foto deverá conter o preço e link para a sua página de detalhe do site





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Atrair visitantes ao site – gerar vendas.	12. Ações Pagas Facebook - Incentivar a compra	Utilizadores Facebook Idade: Maiores de 25 anos Área Geográfica: Grande Porto e Grande Lisboa Interesse: Animais de estimação Género: Mulher	Google analytics / Facebook insights /Campaigns Adverts Facebook	02/01/2013 a 31/12/2013	1. Criar anúncios apelativos onde deverão ser desenvolvidas as seguintes criatividades: - Anúncio site - Anúncio roupa para animais - Anúncio outros artigos do site 2. Os anúncios deverão decorrer ao longo do ano alternadamente conforme a sua sazonalidade





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Atrair visitantes ao site – gerar vendas.	13. Ações Pagas Google - Incentivar a compra	Utilizadores Google Keyword: Exemplo: Roupa para cães Acessórios para cães -Idade: Maiores de 25 anos Área geográfica: Grande Porto e Grande Lisboa Tópicos de interesse: -Animais de estimação -Produtos e Serviços para animais	Google Analytics / Facebook insights / Google Adwords	02/01/2013 a 31/12/2013	<p>1. Criar grupos de anúncios apelativos onde deverão ser desenvolvidas as seguintes criatividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Anúncio site - Grupo Anúncio roupa para animais - Grupo Anúncio outros artigos do site <p>2. Os anúncios serão divididos em rede Google Search (keywords) e Display (Keywords com posicionamentos geridos).</p> <p>3. Os anúncios deverão decorrer ao longo do ano alternadamente conforme a sua sazonalidade.</p>





Objetivos	Ações	Público-Alvo	Item de Controlo	Período	Descrição
Atrair visitantes ao site – gerar vendas.	14. Ação Mobile – QR Codes	Clientes de Veterinário Parceiro	Ferramenta Analytics bit.ly	01-01-2013 a 31-12-2013 (Modificar cartaz periodicamente)	1.Criar parceria com consultório veterinário de referência. 2.Colocar montra de produtos Faro Aprumado na sala de espera com cartaz alusivo à marca Faro Aprumado e QR Code associado a encaminhar para a loja online.





Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações operacionais
Publicidade Branding	Publicidade Online	<ul style="list-style-type: none"> • Banners em blogs e sites • Facebook Ads • Google Adwords (search e display) • Facebook Post Patrocinados • Parcerias com Bloggers
Marketing Direto	Email-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletters comercial semanal
Marketing Relacional	Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Rede social site (rede interna para membros) • Ação redes sociais (rubrica veterinária, rubrica tratador de cães, partilha de fotos e videos que promovem a empatia, conteúdos com a mascote) • Ação Blogue sociais (rubrica veterinária, rubrica tratador de cães, partilha de fotos que promovem a empatia)
Marketing de Guerrilha	Marketing viral	<ul style="list-style-type: none"> • Publicação de videos mascote nas redes sociais • Publicação fotos mascote nas redes sociais • Partilha vídeos caninos com elevado engagement
Relações Públicas e Força de Vendas	Marketing de conteúdos E- mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação de ações nas redes sociais e site • Interação com os utilizadores nas redes sociais • Mascote com função de Relações Públicas • Veterinário e tratador de cães parceiros • Mascote • Newsletter semanal
Comunicação Corporativo	Marketing de conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos, design e pdfs site online • Comunicação promocional nas redes sociais • Comunicação promocional no site



Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações operacionais
Merchandising	Marketing de conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de conteúdos no site • Distribuição dos conteúdos nas redes sociais (mais/menos destaque) • Header do blogue/Cover facebook
Promoções	Marketing Promocional online	<ul style="list-style-type: none"> • Promoções happy day no site, Passatempos, colocação em destaque de produtos nas redes sociais (artigo do dia)
Mecenato	Marketing Solidário online	<ul style="list-style-type: none"> • Ações solidárias na plataforma de venda online • Divulgação de ação solidária nas redes sociais • Criação de conteúdos online para estimular a ação
Ponto de venda	Marketing de conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos, design e pds site online • Exposição dos conteúdos na plataforma online • Visita online por parte do utilizador • Integração das promoções no e-commerce • Conteúdos de informação do produto • Facilidade do processo de venda
Pesquisa de Mercado	Pesquisa online	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa no motor de pesquisa • Analisar a concorrência através de ferramentas digitais • Estudar redes sociais das empresas concorrentes portuguesas e redes sociais europeus do segmento de mercado em que se insere o negócio • Utilização de site como INE, Marketest, entre outros • Monitorização da marca e dos media