

O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's

Case Study: RKESA Lda



MARÇO DE 2023

Daniela Couto | Mariana Pereira
Escola Secundária Camilo Castelo Branco
Disciplina: Aplicações Informáticas b

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	2
1.1. - Evolução histórica do Marketing.....	2
1.1.1 - Marketing – Não oficial (Período até 1950)	2
1.1.1.1 - Revoluções Industriais	2
1.1.1.2 - A explosão do PIB.....	3
1.1.1.3 - As Grandes Guerras Mundiais.....	4
1.1.2 - Marketing – O começo (Anos 50-70).....	6
1.1.3 - Marketing – O amadurecimento (Anos 70-90).....	7
1.1.4 - Marketing – O reconhecimento (Anos 90)	7
1.2 – Transação do comércio offline para online	8
1.2.1 – A nova realidade digital	11
1.2.2 - Ferramentas do Marketing Digital.....	11
1.2.2.1 - E-Business.....	11
1.2.2.2 - Motores de Busca	12
1.2.2.3 - SEM, SEO	13
1.2.2.5 - Re-marketing.....	16
1.2.2.6 - Email marketing	16
1.2.2.7 – Redes Sociais	18
1.2.2.8 - Google Adwords.....	20
Capítulo II – Metodologia	22
2.1 – Método e Ciência.....	22
2.2 - Objetivos da Investigação.....	23
2.3 - Relevância da Investigação e Problemática de Partida.....	23
2.3 - Esboço das Hipóteses em Investigação.....	25
Capítulo III – Estudo Empírico.....	26
3.1 – Setor da construção civil em Portugal	26
3.2 – Apresentação da Empresa RKESA, Lda	30
Webgrafia	31

Índice de Figuras

Figura 1- Explosão do PIB	3
Figura 2- Cronologia	5
Figura 3- Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou	8
Figura 4- Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à	9
Figura 5 - Indivíduos que acederam a Internet, em média, pelo menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário	10
Figura 6 - Os 10 maiores motores de busca (1-5)	12
Figura 7- Os 10 maiores motores de busca (6-10)	13
Figura 8-Google Adwords	20
Figura 9 - Google Zeitgest 2012	24
Figura 10- GEI 2015.....	24
Figura 11 - GEI 2015.....	24
Figura 12- Peso do Setor da Construção no VAB.....	28
Figura 13- Volume de Negócio em Obra das empresas de construção	29

Índice de tabelas

Tabela 1– SEO vs SEM.....	15
Tabela 2- As vinte maiores redes sociais	19
Tabela 3– PIB Nacional	26
Tabela 4- VAB Nacional	27
Tabela 5 - As 20 maiores empresas de construção	29

Introdução

Na atualidade vivemos numa era digital, existem negócios completamente digitais, existem novas tecnologias patenteadas numa escala nunca antes vista, as maiores empresa e marcas do mundo são do ramo tecnológico, os eventos que atraem mais pessoas são eventos tecnológicos, programas tais como Portugal 2020 injeta milhões de euros no desenvolvimento digital e tecnológico da economia, os meios de comunicação estão cheios de notícias sobre tecnologia, no setor da saúde os médicos registam novas doenças e dependências da tecnologia, os psicólogos e sociólogos levantam questões sobre o “Eu digital” e sobre as repercussões na sociedade que as redes sociais trazem e a lista é infindável.

Para qualquer especialista de marketing já é inevitável aliar o marketing as novas tecnologias e ao mundo digital, e é o que o presente estudo pretende fazer.

O presente estudo pretende realizar uma breve análise histórica do desenvolvimento do marketing ao longo da história e dos resultados das empresas que adotaram o marketing para as suas empresas em comparação com as empresas que não o fizeram e se opuseram a nova ciência.

Também se pretende após a análise histórica demonstrar a aplicabilidade da história no contexto real e atual, para não repetir os erros historicamente cometidos e replicar os sucessos.

A metodologia utilizada para o presente estudo foi o estudo de caso, de forma a termos a possibilidade de analisar a realidade de uma empresa, através da perspetiva histórica, aliando o passado com o presente de modo a conseguirmos dar diretrizes para o futuro com forte base factual dos acontecimentos passados e presentes.

A hipótese em análise neste estudo é:

“O impacto do marketing digital quando corretamente aplicado é maior e trás mais benefícios as empresas, com custos significativamente menores, em comparação às teorias de marketing tradicional” (H0).

O tema do presente estudo é o Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME’s.

No final serão apresentadas as conclusões e reflexões sobre a análise teórica e o estudo de caso, os seus pontos de interceção e as suas similaridades, bem como pistas para investigações futuras.

Capítulo I – Enquadramento teórico

O enquadramento teórico de qualquer de qualquer trabalho científico é a raiz e a base para o seu sucesso, nunca é demais enfatizar a importância do enquadramento teórico de qualquer estudo, sendo este a base para a construção de todo o projeto, devendo ser sólido e capaz de suportar todo o projeto.

1.1. - Evolução histórica do Marketing

Todas as áreas da ciência tanto das ciências exatas, como das ciências sociais tiveram algures a sua génese, outras estão a ter agora, outras ainda terão a sua génese. Mas para o entendimento correto e completo de qualquer ciência é necessário entender o porquê do seu surgimento e sua evolução.

Muitos dos problemas e erros que são cometidos ao longo da história – são cíclicos e repetitivos, ou seja, se se realizar um estudo histórico pode-se significativamente alavancar o conhecimento de qualquer área científica. Já

Salomão no seu livro de Eclesiastes dizia “O que foi, isso é o que há de ser e o que se fez, isso se fará; de modo que nada há de novo debaixo do sol.” (Eclesiastes 1:9)

Já Tellis e Ambler (2007) citando Prink and Kelley dizem que estudar um tema sem a apreciação dos seus antecedentes é como ver uma imagem em duas dimensões – não existe profundidade. O estudo da história fornece esta profundidade bem como o entendimento do porquê das coisas serem como são.

1.1.1 - Marketing – Não oficial (Período até 1950)

Diferentes autores apontam para diferentes anos, décadas e mesmo séculos para o surgimento do marketing, uns afirmam que o marketing é tão antigo como o próprio comércio (Ambler, 2004), simplesmente os comerciantes não o denominavam como Marketing.

Sendo que a atividade comercial é tão velha como a própria história, dado que a atividade comercial acompanha a história da humanidade e desenvolve com o desenvolvimento desta, será impossível fazer no presente estudo uma análise profunda desta, cingindo-se apenas aos pontos históricos chaves para o surgimento e desenvolvimento do Marketing.

1.1.1.1 - Revoluções Industriais

As revoluções industriais impactaram o nosso mundo atual de uma maneira extraordinária, este período é compreendido por norma entre 1760 a 1830 (1ª Revolução) e 1840 a 1939 (2ª Revolução).

Para alcançarmos o conhecimento da atualidade no mundo do marketing, que hoje está fortemente aliado a tecnologia, é necessário ver a génese também da tecnologia.

Peter Drucker (2003) afirma que num curto período de tempo (50 anos), começado em meados do século XVIII a própria tecnologia foi criada.

A própria palavra tecnologia é uma junção da palavra “técnica” que é (segundo dicionário Priberam) “um conjunto dos processos de uma arte” com o final de “logia”, ou seja, é uma junção de técnica com o conhecimento. (Drucker, 2003)

A tecnologia ganhou tal relevância que passou a ser o ponto central da produção, (Drucker, 2003), o que levou a profunda mudanças no mundo da produção e consequentemente na economia e por fim na sociedade em si.

Hoje em dia a tecnologia continua a ser o ponto central, modificando-se e progredindo ao longo do tempo, mas mantendo a sua posição de liderança na economia mundial.

A tecnologia deu o impulso tão grande ao desenvolvimento que Gill afirma que os países afetados registam um aumento esporádico, rápido e persistente da economia num curto espaço de tempo, (1963) fenómeno nunca antes visto dado que até esta altura as diferenças entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos eram tão pequenas que eram considerados pouco importantes. (Serrão e Martins, 1977)

1.1.1.2 - A explosão do PIB

Todas estas situações levaram a considerada explosão do PIB mundial, como podemos analisar na figura abaixo apresentada.

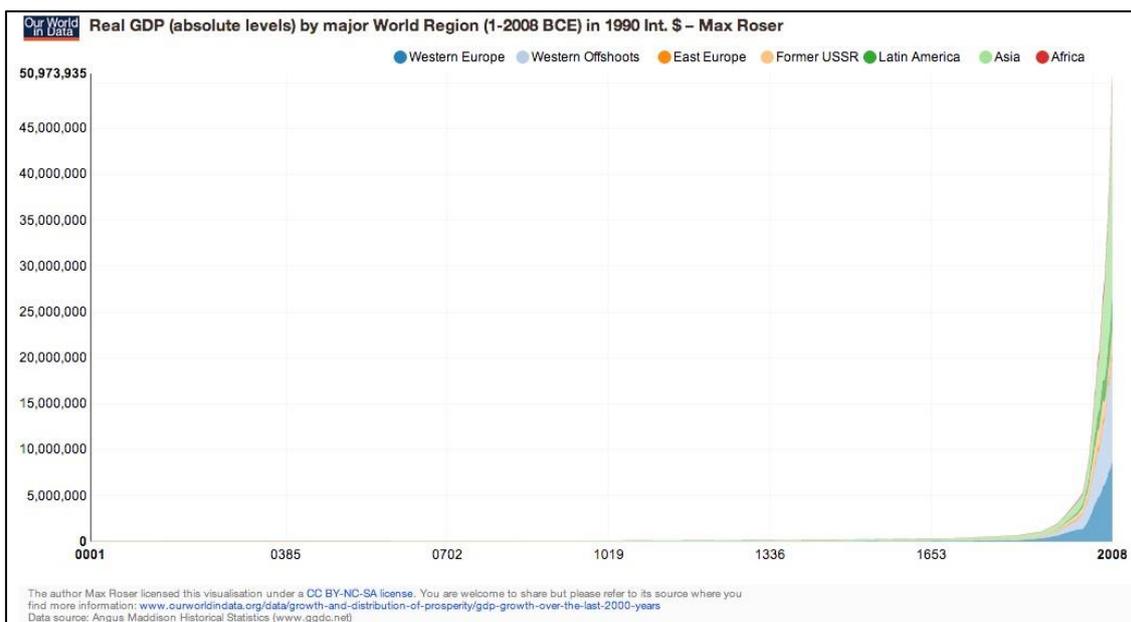


Figura 1- Explosão do PIB

¹ Fonte: Our World in Data

É relativamente fácil interpretar a Gráfico e afirmar que o ritmo de crescimento do PIB drasticamente modificou-se nas últimas centenas de anos, este ritmo representa o crescimento nunca antes registado na economia mundial.

¹ In: <https://ourworldindata.org/economic-growth> - aceso em 2017.01.07.

Segundo Nunes e Cavique (2008) em 1900 entramos na "Ótica de Produção" que é bastante conhecida pelos especialistas de marketing, este período dura até ao ano 1929, esta fase muito popular no mundo do marketing caracterizada pela saturação oferta, foco na produção/produto, racionalização dos custos.

É nesta fase que surge o Henry Ford, que produz o célebre Ford T (o primeiro automóvel produzido em massa) é aqui que ouvimos a famosa frase do Henry Ford "Qualquer consumidor pode ter o carro pintado da cor que desejar, desde de que seja preto". O que de alguma forma demonstra as preocupações dos empresários da altura.

Lamentavelmente esta ótica e a sobreprodução levou-nos ao 24 de outubro de 1929 a Crise de Wall Street - Grande Depressão.

Se os avisos prévios e os alertas de alguns estudiosos não pararam os empresários a Grande Depressão foi sem dúvida uma voz bastante alta que mudou a perspetiva dos produtores e empresários.

Deparando-se com uma realizada diferente, o mundo entra na "Ótica da Venda" período compreendido entre 1930 a 1939 onde as técnicas de vendas, promoções e a publicidade dominaram. (Nunes e Cavique 2008)

Provavelmente o ódio de muitos direcionado aos vendedores e a má fama destes veio exatamente daqui, a dificuldade de vender, o desemprego, a depressão global, falências, pressão dos chefes, fome, crimes, - levavam os vendedores não para o trabalho mas para um verdadeiro campo de batalha.

1.1.1.3 - As Grandes Guerras Mundiais

Outros acontecimentos que fortemente impactaram a realidade dos dias de hoje foram as Grandes Guerras Mundiais.

Ainda no decurso da Segunda Revolução Industrial a 1ª Grande Guerra Mundial abanou o mundo. Cinquenta e um meses entre agosto de 1914 e novembro de 1918, foram marcados pelo terror da Primeira Guerra Mundial, uma das guerras mais destrutivas que a história da humanidade conhece (Nunes e Valério 2004).

Somente sobre o estudo da Primeira Guerra Mundial é possível escrever livros e dissertações, mas, dado não ser este o objetivo do estudo, é importante apenas entender algumas consequências desta guerra.

Para o presente estudo e segundo Nunes e Valério a Primeira Guerra Mundial, trouxe as seguintes consequências importantes que influenciaram o Marketing (2004):

1. Alteração da estrutura e da organização da produção;
2. Destruição de recursos;
3. Alavancagem do papel dos Estados Unidos da América para uma posição fulcral no sistema monetário e financeiro mundial.

Estes são somente algumas consequências da Primeira guerra Mundial, mas são dos mais influenciadores para o Marketing.

A Segunda Grande Guerra Mundial que teve seu início em 1939 e se prolongou até ao ano de 1945, teve impacto ainda maior que a Primeira Guerra Mundial.

Pelas datas conseguimos ver que a Segunda Guerra Mundial durou mais anos e a nível estatístico esta guerra foi mais devastadora, se na Primeira Guerra somente 33 Estados entraram em guerra, na Segunda Guerra já foram 72, o número de mobilizados aumentou, o número de mortos passou de aproximadamente 10 milhões para mais de 50 milhões, e na sua grande parte eram homens.

De uma forma resumida a Segunda Grande Guerra Mundial mudou o mundo em praticamente todos os seus aspetos, e a economia foi das áreas mais afetadas.

O Período Pós-Guerra (1945-1955) é um período muito difícil para muitas economias, especialmente as economias que estiveram fortemente envolvidas na guerra.

Como já foi abordado o período da Venda antecede a Segunda Grande Guerra Mundial e é com a perspetiva das vendas que as empresas começam o Período Pós-Guerra, só que a preceptiva da venda simplesmente não resulta neste período, dados que a maior parte das pessoas simplesmente não tem poder de compra e lutam para literalmente sobreviver.

Destes pressupostos os empresários da altura entendem que não conseguem vender, o que o mercado não quer, e que tem de olhar para o mercado e oferecer o que este procura dado que somente isso é que é necessário, o que de uma forma muito rápida leva aos empresários para a perspetiva de marketing.

É importante salientar que neste momento existe um grande crescimento do papel da mulher na sociedade, as mulheres começam a votar, a serem independentes, a fazer as funções que por norma o homem fazia e dado que milhões de homens deixaram a sua vida na guerra as mulheres já não têm tempo de fazer tudo que faziam antes que leva a necessidade de comprar produtos pré-fabricados, (roupa, alimentos, entre outros) que outra vez impulsiona o marketing e neste caso também o conceito de marca.

Para demonstrar de uma forma simples a evolução, abaixo é apresentado um cronograma, com base no factos e fontes já mencionados, para resumir a investigação até este ponto.

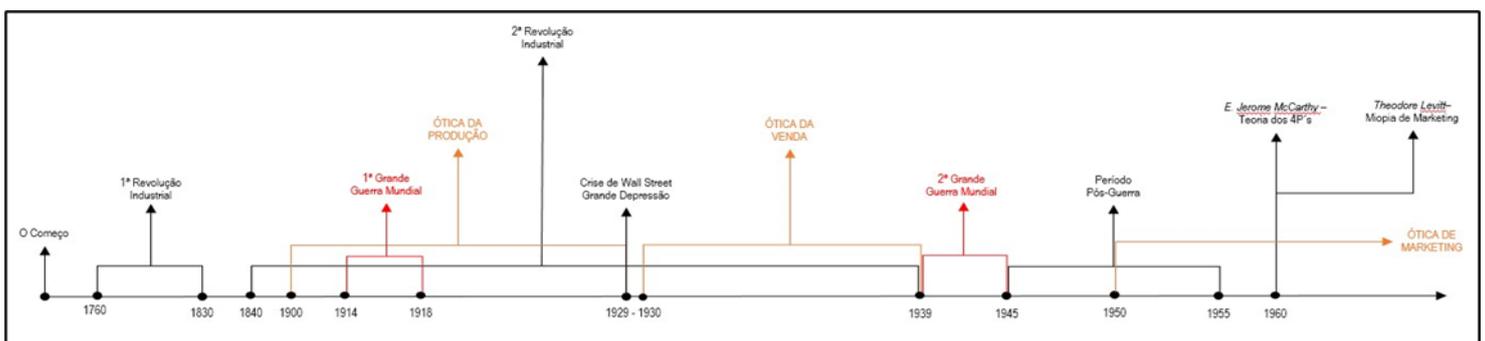


Figura 2- Cronologia

Fonte: Elaboração Própria

1.1.2 - Marketing – O começo (Anos 50-70)

Até agora analisamos aquilo que podemos chamar os precedentes do marketing, daqui adiante analisaremos o real nascimento do marketing e a sua evolução.

Segundo Bartels (1998, p. 3) a palavra “marketing” teve a sua gênese em artigos publicados entre 1906 e 1910, sobre o comércio e distribuição.

Como já analisado o surgimento do marketing está integralmente ligado ao comércio, como já foi afirmado por Ambler no início do enquadramento teórico, mas após o ano de 1900 começa a ganhar a sua independência e de uma forma mais notória nos anos 50.

Como já conseguimos ver nos textos acima, até ao ano de 1950 já atravessamos historicamente a Ótica da Produção (1900 -1929), a Ótica das Vendas (1930 – 1939) e em 1950 entramos na ótica do mercado ou do marketing, também denominado como Primeira Fase do Marketing (Nunes e Cavique, 2008).

Também Helfer e Orsoni (1999, p. 3) afirmar que o marketing historicamente atravessou três grandes fases: Fase de produção, Fase das vendas e Fase do marketing.

Lindon et al., (2009, p. 29) também afirma que em entre os anos 1940 e 1950 iniciou-se a passagem da ótica de produção para a ótica de mercado.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que toda a literatura do marketing afirma que este exista desde os primórdios da humanidade, mas somente por volta de 1900 começa a surgir como ciência, mas as dúvidas e debates sobre as abordagens de marketing começam a ser levantadas abundantemente na década de 60.

Como podemos ver todos os diferentes autores apontam para 1950 como o real começo do marketing e ponto de partida para a sua independência da atividade comercial.

É em 1960 que Theodor Levitt lança um dos mais famosos artigos de marketing “A Miopia de Marketing”, onde claramente conseguimos ver o pensamento de marketing deste autor.

Na mesma altura McCarthy apresenta ao mundo os Quatro P’s do marketing, que se tornaram muito importantes e históricos na história do marketing.

Segundo Miranda e Arruda (2004) a década de 50 foi marcada pelo surgimento da Escola de Comportamento do Consumidor e na década de 60 foram publicadas muitas pesquisas inovadoras nesta área.

É nesta fase que surgem os primeiros departamentos de marketing e os primeiros CMO – Chief Marketing Officers ou Diretores de Marketing.

Os “early adopters” dos conceitos de marketing começaram a criar os departamentos de Marketing, a investir no departamento de marketing, a contratar os primeiros CMO (Chief Marketer Officers), sendo que a grande maioria do mercado, tinha uma visão muito séptica sobre o Marketing, frequentemente criticando os “early adopters”.

Os resultados deste não foram instantâneos, mas em primeiro lugar foram altamente positivos, em segundo lugar mesmo sem grande investimento, os mesmos tiveram grande retorno, mas mais que tudo foram visionários e com uma perspectiva de logo prazo, conseguiram assegurar a liderança e quando a concorrência começou a fazer o mesmo, os “early adopters” já estava com alguns anos de avanço em comparação a concorrência.

1.1.3 - Marketing – O amadurecimento (Anos 70-90)

Dos anos 70 adiante testemunhamos um grande crescimento de publicações sobre o marketing e todas as áreas relacionadas com este.

Na década de 70 nasce segundo Miranda e Arruda (2004) a escola Ativista com grande número de pesquisas empíricas e de pensamento conceptual sobre o bem-estar e satisfação do consumidor, e já nesta altura se debate sobre o tema do mau uso do marketing pelas empresas.

Isto demonstra que já existe um grande número de empresas a utilizar o marketing e muitas já o começam a explorar de uma forma abusiva e não ética.

Kotler em 1972 fala que a satisfação do cliente já não é suficiente para a criação de uma situação vencedora (win-win) entre os produtores e consumidores.

Nestas décadas começa-se a falar da qualidade, posicionamento, relacionamento com o cliente e serviços.

Segundo Miranda e Arruda (2004) na década de 80 surge o conceito de Marketing de Relacionamento e na década seguinte (anos 90) houve um grande avanço científico nesta área.

Miranda e Arruda (2004) também afirmam que a década de 80 foi caracterizada como uma época de muitas dúvidas sobre a aplicabilidade do marketing. Mas com grande sucesso o marketing passou pela época das dúvidas e continuo a sua ascensão tanto como ciência como parte integral de funcionamento de todas as empresas.

Nesta época observamos a ascensão dos “Gurus de Marketing” e especialistas do marketing que começam a ser alvo de grande procura, como por exemplo Philip Kotler que é convidado a consultar as maiores empresas dos Estados Unidos e a ser convidado especial a todas as grandes universidades.

1.1.4 - Marketing – O reconhecimento (Anos 90)

Quando chegamos aos anos 90 praticamente ninguém ignora o marketing, mesmo os conservadores começam a aceitar que o marketing é uma ciência, os gestores começam a observar mudanças e grande crescimento das empresas que apostam no marketing e o marketing começa a fazer parte integral da vida científica e empresarial.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que o final dos anos 90 e o início do novo milénio é marcado pela introdução do conceito de “Cybermarketing”, dado que a sociedade está em fase de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial.

Com a entrada forte da tecnologia na vida da sociedade, a sociedade na sua generalidade foi algo de grandes mudanças e o marketing teve de acompanhar estas mudanças.

Gomes e Kury (2013) afirmam que no início da década de 90, que é considerada já a Era de Informação, as estratégias de venda deixaram de ser tão simples, dado que os consumidores já tinham acesso a informação, eram mais cultos e tinham mais escolhas.

Isto impulsiona outra vez os conservadores a olharem para o lado do marketing, deixando as suas ideologias no passado.

Como já abordamos anteriormente nos anos 90 existiu um grande desenvolvimento científico sobre o Marketing Relacional (Miranda e Arruda, 2004), e este desenvolvimento aliado a evolução tecnológica trazem-nos ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) que começa a ganhar a popularidade nesta altura e a trazer grandes resultados diferenciadores as empresas que o utilizem.

Nesta altura o mundo é testemunha de uma transação global do mundo para as novas tecnologias. A sociedade começa a ser alvo de grandes transformações e o ritmo destas transformações é muito rápido, fenómeno nunca antes observado na história da humanidade.

1.2 – Transação do comércio offline para online

Segundo Lindon et al., o impacto da Internet na vida dos consumidores não tem parado de aumentar e que a Internet introduz um leque variado de possibilidades de exploração de ferramentas de marketing, tanto para as empresas da nova economia, como para as de economia tradicional, que não devem viver alheadas destas novas oportunidades (2008, p. 659).

As empresas que entenderam que está a ocorrer uma transação para a internet ou para o mercado online, vivamente acompanham e fazem parte desta transação.

Segundo a PORDATA, existe um grande crescimento entre 2003 a 2016 da percentagem de empresas com dez ou mais pessoas ao serviço que possuem um website, como podemos ver na figura abaixo.

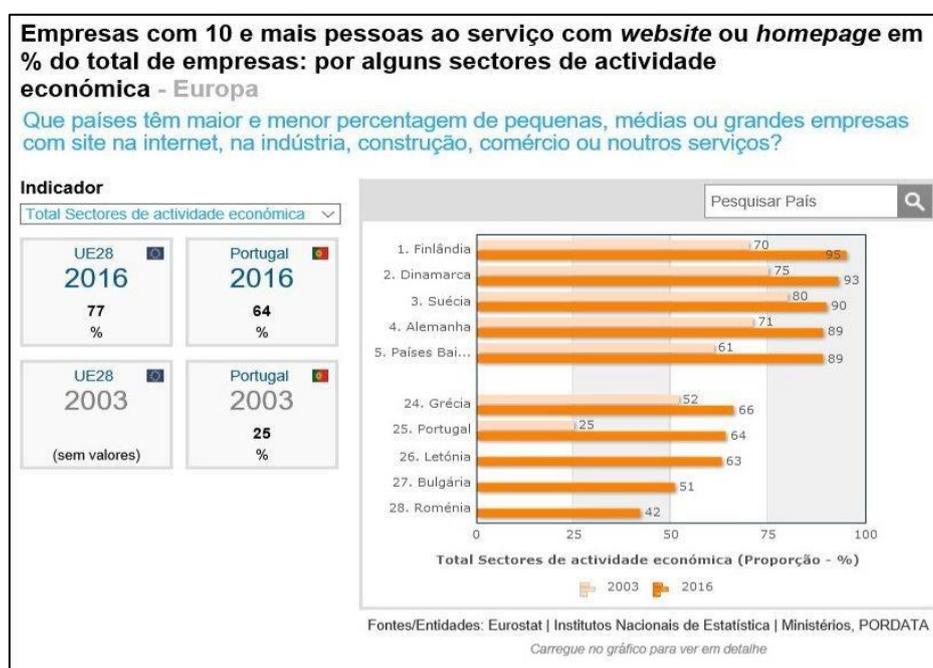


Figura 3- Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas

Fonte: PORDATA

Como podemos ver do gráfico em Portugal durante o período de 2003 a 2016 registou-se um grande crescimento. Em 2003 apenas 25% das empresas tinham website e em 2016 já são 64% das empresas, que representa um crescimento superior ao dobro.

Por outro lado, vemos que Portugal ocupa as posições mais baixas da União Europeia, nesta vertente, situando-se na vigésima quinta posição.

A título comparativo, Portugal em 2016 tem menor percentagem de empresas com website do que a Finlândia, Dinamarca, Suécia e Alemanha tinham em 2003, o que representa um atraso de 13 anos.

Portugal encontra-se também abaixo da média da União europeia por treze por cento. O que por um lado pode ser entendido como um ponto fraco da economia portuguesa, mas por outro lado uma grande oportunidade para as empresas.

Se por um lado é verificado uma baixa percentagem de empresas com website praticamente todas as empresas têm acesso à internet, como podemos ver no gráfico abaixo.

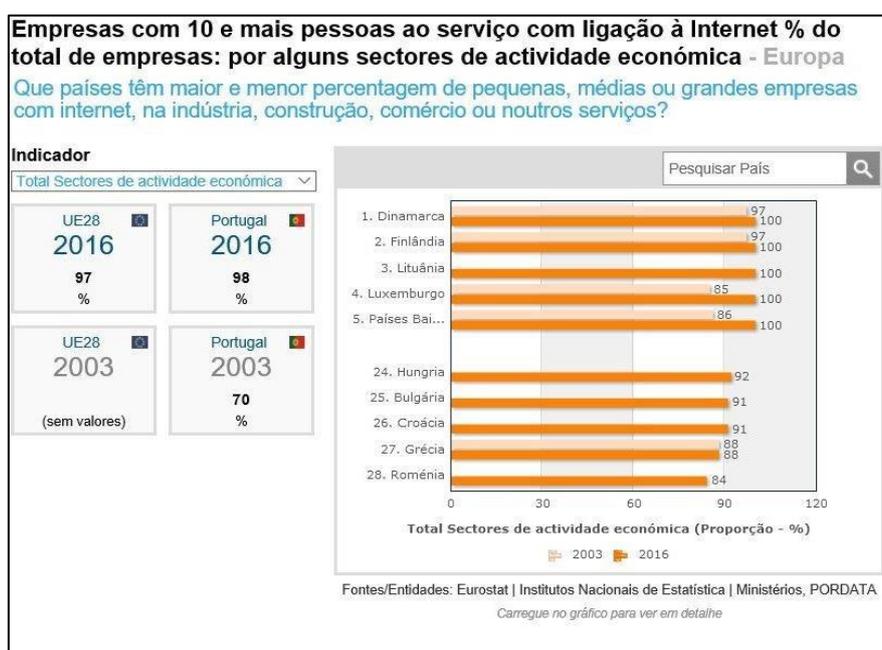


Figura 4- Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet (% do total de empresas)

Neste parâmetro Portugal já não ocupa as últimas posições, mas regista em 2016 uma percentagem de 98%, que é bastante alta e superior a média da União Europeia.

Fonte: PORDATA

Mas esta informação é somente das empresas, por outro lado temos de analisar o mercado na sua globalidade, para tal observemos o gráfico abaixo.

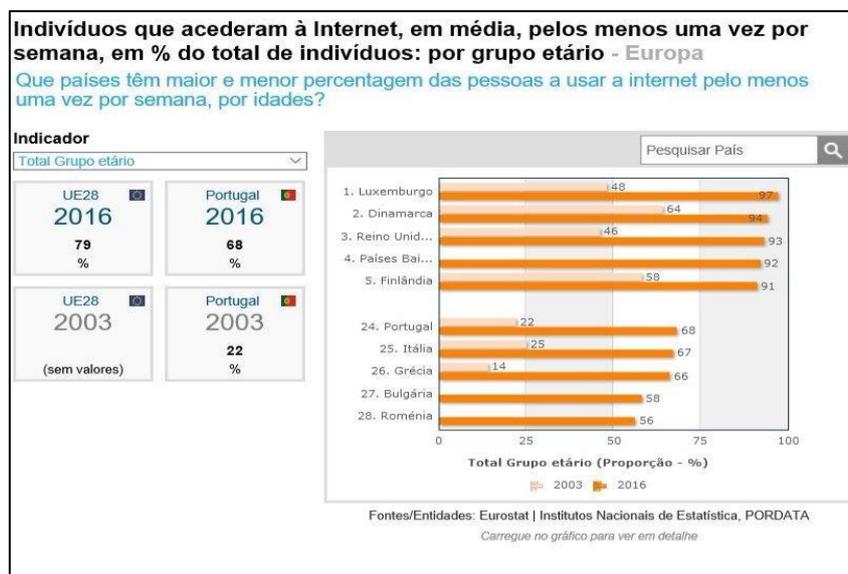


Figura 5 - Indivíduos que acederam a Internet, em média, pelo menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por grupo etário

Fonte: PORDATA

Verificamos que o número de indivíduos que em médias, acederam a internet no mínimo uma vez por semana cresceu significativamente, em 2003 o valor era de 22% e sobe para 68% em 2016, o que representa um crescimento triplo em treze anos.

Mas mesmo assim, Portugal regista valores inferiores à média da União Europeia.

Para entender este facto analisaremos os dados com maior detalhe na tabela abaixo apresentada.

Da tabela acima apresenta-nos já uma visão mais clara sobre a razão da percentagem de Portugal ser tão baixa.

Se analisarmos com detalhe verificamos que a faixa etária dos 16 anos 24 anos regista uma percentagem de 99%, a faixa etária dos 25-34 anos regista uma percentagem de 96% e a faixa etária dos 34-44 anos regista uma percentagem de 86%.

As duas faixas etárias seguintes registam percentagens de 44% e 26% que acabam por baixar significativamente os resultados de Portugal.

Mas se olharmos para o futuro, torna-se claro que vamos ver um grande crescimento de utilização e a geração seguinte será sem dúvida utilizadora da internet.

1.2.1 – A nova realidade digital

Com a estatística apresentada anteriormente conseguimos de uma forma clara verificar que o mercado está a tornar-se cada vez mais digital e que as pessoas/consumidores passam cada vez mais tempo na internet.

Para que qualquer estratégia de marketing seja efetiva, existe um facto simples, esta deve ser praticada junto dos clientes/ potenciais clientes, se os potenciais cliente estão cada vez mais no mundo digital - as empresas devem fazer o mesmo.

Wysosky (2016) afirma que o desafio da transformação dos negócios através da Digital Transformation é um dos assuntos mais discutidos das empresa de todos os segmentos e todas as dimensões, para ter a ideia da magnitude deste assunto, se pesquisarmos no motor de busca Google o termo Digital Transformation teremos mais de sete milhões de resultados.

Segundo Agrela (2015) com a revolução digital e a nova realidade empresarial, as empresas são confrontadas com novas realidades organizacionais e tecnológicas.

Se estas empresas não reagirem de forma correta a estas mudanças e não acompanharem o rápido desenvolvimento digital podem num curto espaço de tempo tornarem-se obsoletos.

Segundo Wysosky (2016) a questão mais debatida nas empresas é como fazer a transformação para a realidade digital para uma empresa já solidificada, para Wysosky o ideal é começar pelas Tecnologias de Informação.

Começando a sua transformação digital as empresas podem começar por estarem presentes de uma forma clara e visível em duas plataformas digitais mais importantes, que são os motores de busca e redes sociais, e desenvolver continuamente a sua estratégia de marketing digital, acrescentando outras ferramentas, métodos, tendências e tecnologias.

1.2.2 - Ferramentas do Marketing Digital

Babayans e Busto (2005) definem que o E-Marketing ou o Marketing Digital são as atividades que uma empresa realiza através da internet tendo sempre como objetivo procurar, atrair, ganhar e reter clientes.

Segundo Chaffey, et al., define o Marketing Digital como a gestão e execução do marketing utilizando meios eletrónicos como a internet, correio eletrónico, televisões interativas e wireless media em conjugação com a informação sobre os consumidores, as suas características e comportamentos (2006).

1.2.2.1 - E-Business

É necessário entender que o Marketing Digital ou o E-marketing somente existe pelo facto do aparecimento do E-Business, dado que sem a existência do último o Marketing Digital não seria necessário.

Combe (2006) define o E-Business (Electronic Business) como o uso da internet para criar rede e capacitar os processos, comercio eletrónico, comunicação organizacional e colaboração na empresa e com os clientes, fornecedores e outras partes interessadas (stakeholders). E-Business utiliza a internet, intranet, extranet, e outras redes para suportar o seu processo comercial. O comércio eletrónico (E-commerce) é a compra e venda, marketing e serviços dos produtos e serviços via as redes de computadores.

Como o autor afirma existe alguma confusão entre estes termos (E-Business e E-Commerce) e são muitas vezes utilizadas como sinónimos, mas é importante entender a diferença e perceber que o E-Business em si já inclui o E-Commerce logo é um termo muito mais abrangente e global.

1.2.2.2 - Motores de Busca

Segundo Moran e Hunt em 2012 91% dos online adultos utilizam os motores de busca para encontram informação na internet. (2015 p. 4)

Os motores de busca são cada vez mais utilizados, e são a principal porta de entrada na internet para a maioria das pessoas.

Segundo Bhangu (2017), o maior e melhor motor de busca em 2017, sem grande surpresa é o Google, mas existem outros motores, mas que não fazem concorrência ao Google.

Segundo o mesmo estes são os motores de busca mais populares do mundo em 2017.



Figura 6 - Os 10 maiores motores de busca (1-5)

Fonte: Elaboração Própria

Estes são os cinco maiores motores de busca e praticamente por completo representam o mundo dos motores de busca, numa escala global são os únicos motores de busca que são conhecidos na generalidade.



Figura 7- Os 10 maiores motores de busca (6-10)

Fonte: Elaboração Própria

Os motores de busca apresentados acima, são menos conhecidos a escala mundial, não têm o nível de reconhecimento que os primeiros cinco possuem e não representam a nível percentual algum tipo de concorrência aos líderes da lista.

1.2.2.3 - SEM, SEO

Uma das mais importantes ferramentas de marketing digital são o SEM (Search Engine Marketing) e o SEO (Search Engine Optimzation).

Começando pela última, Davis defina que o SEO – que é abreviação para Search Engine Optimization – é uma arte, ofício e ciência para levar o tráfego Web para o website (2006, p.2).

Sendo que o tráfego web é o alimento, bebida e oxigênio – resumindo, a vida em si – para qualquer negócio baseado na web (Davis, 2006, p.2).

Os motores de busca possuem a sua fórmula altamente específica para apresentar os resultados após a pesquisa de um utilizador, mas, existem fatores que qualquer website pode melhorar/otimizar para ser encontrado pelo motor de busca nos momentos de pesquisa da informação pertinente ao criador do website.

Siqueira (2011) afirmam que existem os seguintes influenciadores positivos no *rankeamento* (na fórmula de apresentação de resultados) dos motores de busca:

- Palavras-chave no texto âncora de links externos;
- Popularidade dos links externos;
- Diversidade de links recebidos;
- Palavra-chave na Titile Tag;
- Confiança dos domínios (idade do domínio, estabilidade do servidor).

Existem também outros que são negativos, tais como:

- Cloaking com intenções manipulativas (prometer um conteúdo e entregar outro);
- Compra de links;
- Links vindos de sites de web spam;
- Cloaking por User Agent (entregar conteúdo diferente para uma agente específico);

- Quedas frequentes de servidor;

Siqueira (2011), afirma que a otimização pode ser feita tanto na própria página como fora dela.

Na própria página deverão ser otimizados os seguintes fatores:

- Título da página;
- Cabeçalho;
- Headings (funcionam como indicadores de propriedades da página);
- Conteúdo em texto;
- Interações e comentários;
- Links internos;
- URLs (que devem ser amigáveis);
- Meta tags (description, meta keywords);
- Sitemap XML (a “árvore” de navegação do site);
- Robots.txt (indica aos motores de busca o que não quer que seja indexado nas pesquisas).

Fora da própria página deverão ser otimizados os seguintes fatores:

- Tentar conquistar links de outros sites;
- Participar em diretórios;
- Usar websites de social bookmarking;
- Submeter artigos para websites especializados;
- Divulgar press releases; □ Fazer troca de links.

O SEO é uma ferramenta muito forte, mas é uma ferramenta de longo prazo que, leva algum tempo para dar frutos, segundo Santos (2012) SEO funciona, mas os resultados demoram um pouco para aparecer.

O SEM é a abreviatura de Search Engine Marketing, para Ricotta (2008), o SEM é um conjunto de técnicas de Marketing na Internet que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado de um motor de busca.

Um dos fatores mais atraentes do SEM são os resultados imediatos (Santos, 2012).

Santos (2012) afirma que por exemplo podemos criar uma campanha de Google Adwords “da noite para o dia” e começamos logo a atrair novos visitantes qualificados para a nossa página.

A desvantagem também é óbvia – somente temos resultados quando estamos a investir na campanha.

Na figura abaixo podemos ver as principais diferenças entre o SEO e o SEM.

Tabela 1– SEO vs SEM

Search Marketing Technique	How Much Expertise Is Required?	How Many Keywords Can You Target?	How Quickly Do You See Results?	How Long Do Results Last?
Organic search	High	Moderate	Slow	Lengthy
Paid search	Moderate	High	Fast	While paying

Fonte: Moran e Hunt em (2015 p. 30)

Como podemos ver ambas as técnicas possuem os seus pontos fracos e fortes e muitos autores afirmam que se devem utilizar as duas técnicas em conjunção.

1.2.2.4 – Landing Pages

Uma ferramenta muito importante para a maioria das estratégias de marketing Digital é uma *Landing Page*.

Para Santos (2010), uma *Landing Page* ou a Página de Conversão são páginas criadas com um objetivo bem definido que é produzir a conversão desejada. Estas páginas por norma possuem muito menos elementos e links do que uma *home page* de um site comum, isto é feito propositadamente, dado que o único objetivo de uma *landing page* é conseguir a conversão.

Para um entendimento geral teremos que entender o que é a conversão.

A conversão pode ser definida como “fazer o usuário do seu site cumprir uma determinada ação que tenha um valor mensurável para o seu negócio.” Santos (2010).

Ou de outra maneira “conversão é transformar um visitante em uma oportunidade de negócio.” Santos (2010).

Numa estratégia de marketing podem existir várias plataformas onde a empresa coloca anúncios, publica conteúdo, marca a sua presença, mas por norma todas estas são canalizadas para uma *landing page* para a realização da conversão.

Como podemos ver as *landing pages* são de extrema importância porque conseguem de uma forma clara medir os resultados alcançados pela estratégia de marketing traçada.

Como com qualquer ferramenta, não existe uma *landing page* perfeita, mas existem factos que devem ser consideradas e são de extrema importância em qualquer *landing page*, Palma (2015) descreve quatro destes elementos:

1. Os títulos e subtítulos
2. Formulário de contacto
3. Call-to-action
4. Imagens

Qualquer Landing Page deve possuir estes elementos, estrategicamente colocados e desenhados a fim de converter o visitante em cliente.

1.2.2.5 - Re-marketing

Segundo Altermann (2012), o remarketing consiste na sua essência na utilização de *cookies* que são guardados no navegados do visitando do site e que, posteriormente, ativarão anúncios específicos.

Para exemplificar o Altermann (2013), expõe uma caso de um individuo que procura um determinado tipo de sapatos na loja online Netshoes, e a empresa Netshoes utiliza o remarketing, desta forma quando o mesmo individuo navega em outras páginas na Internet (blogs, notícias, Facebook) que tenham espaço para publicidade, a este indivíduo será mostrada a publicidade com o par de sapatos que tinha procurado na Netshoes, como podemos ver na figura abaixo.



Figura 8- Remarketing Netshoes

Fonte: Altermann Denis, “Você sabe o que é remarketing?” 2013.

Este tipo de marketing digital é baseado no historial de procura dos potenciais clientes, ou seja, no seu comportamento de pesquisa, e é por essa razão que por exemplo o Facebook denomina-o de “Behavioral Marketing”.

1.2.2.6 - Email marketing

O email marketing também é uma boa ferramenta do Marketing Digital, que quando bem definida e traçada pode trazer grande impacto em várias vertentes do negócio, tais como vendas, reputação, fidelização de cliente, entre outros.

Para Fernandes (2017), O email marketing é toda comunicação via email que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes. Uma campanha de Email Marketing pode ser desenvolvida em texto ou HTML e conter produtos, promoções, conteúdos etc. Em geral, as mensagens são enviadas com uma ferramenta de envio de emails.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam o email marketing é um mundo e não se resume ao envio de promoções por email a base de cliente ou potenciais clientes.

Rodrigues (2010) afirma que o verdadeiro conceito de Email Marketing, está relacionado com aspetos tão importantes como a criação de relações, aumento do conhecimento, proximidade, reputação, credibilidade, criação de imagem e bidireccionalidade da comunicação.

Segundo Eugénio (2015), o email marketing é uma ferramenta muito poderosa tanto para melhorar o relacionamento entre o cliente e loja virtual, como para aumentar a conversão. Quando a mensagem chega a caixa de entrada do cliente, ele lembra-se da existência da loja. Não é como uma loja física que ao passar naquela rua, ou na frente da loja o cliente lembra que quer comprar naquela loja. É uma loja virtual, então dificilmente os clientes acessão seu site por acaso, eles precisam de lembrar-se que a empresa existe.”

Eugénio (2015) também faz a clara distinção entre a estratégia de email marketing com o SPAM, dado que o SPAM é o envio de correio, promoções, ações de marketing, não desejados aos clientes, potenciais clientes, assinantes – ou seja o SPAM é a má utilização do email marketing.

Como podemos ver o email marketing é uma ferramenta abrangente que deve ser tida em conta por todos os gestores no momento da formação da estratégia de marketing digital da empresa.

Rodrigues (2010) aponta alguns dos principais, mas não únicos objetivos e benefícios do email marketing, dos quais destaca:

- 1) Criação de Imagem e reptação;
- 2) Estabelecimento de Relações Interpessoais;
- 3) Maior proximidade com os clientes;
- 4) Maior conhecimento - Knowledge is power!

E a título de resumo este utiliza a famosa frase “The money is not in the list. It’s in the relationship you have with your list!”.

Cada empresa deve adotar para o cumprimento de cada objetivo diferentes formas de email marketing.

Fernandes (2017) mostra os vários tipos de email marketing que uma empresa pode utilizar.

- 1) Newsletter;
- 2) Email promocional;
- 3) Email sazonal;
- 4) Email marketing de Boas-vindas;
- 5) Email para clientes inativos;

- 6) Email para novos clientes;
- 7) Email para e-commerce;
- 8) Automação de clientes;

Estes são apenas alguns exemplos de email marketing que podem ser utilizados por praticamente todas as empresas, sendo que existem mais tipos de email marketing, mas adaptados a realidade de cada negócio.

Uma estratégia de email marketing pode de uma forma muito impactante alavancar os resultados da estratégia de marketing digital de qualquer empresa.

1.2.2.7 – Redes Sociais

Atualmente as Redes Sociais são inevitáveis para praticamente qualquer negócio, dado que nos últimos anos as redes sociais têm tido um crescimento exponencial de popularidade e utilizadores, o que é, estrategicamente importante para as empresas dado que se os clientes ou potenciais cliente estão concentrados num determinado local, faz todo o sentido que as empresa também se encontrem no mesmo local, na realidade atual - as redes sociais são esse local.

Para Volpato (2017) as redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.

Mas no presente estudo abordar-se-á apenas as redes sociais na sua versão digital que Volpato (2017) define como “redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, entre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.”

As redes sociais podem ser uma forte ferramenta de marketing digital e aumentar os resultados de qualquer estratégia de marketing.

Volpato (2017) partilha vários pontos positivos da presença da empresa numa rede social.

- 1) Compartilha a visão da empresa;
- 2) A personalização da mensagem e integração direta com os clientes;
- 3) Possibilidade de segmentação do público;
- 4) Poder saber mais sobre cada um dos seus clientes;
- 5) Possibilidade de vender por estes canais;
- 6) Criar um ambiente controlado pela marca;
- 7) Possibilidade de divulgação da empresa com baixo orçamento;
- 8) Informação em tempo real;

Estes são alguns dos benefícios das redes sociais para empresas.

Para a correta presença é necessário o entendimento que existem vários tipos de redes sociais, neste momento existe para Volpato (2017) existem quatro grandes categorias.

- 1) Rede social de relacionamento;

- 2) Rede social de entretenimento;
- 3) Rede social profissional;
- 4) Rede social de nicho;

Cada uma destas redes tem o seu objetivo e o público correspondente, as empresas baseando-se no seu público-alvo deverão escolher as redes sociais mais apropriadas para a sua atividade.

Beling (2017) apresenta as maiores redes sociais da atualidade.

Tabela 2- As vinte maiores redes sociais

Rede Social	Nº Utilizadores
Facebook	2 061 000 000
Youtube	1 500 000 000
WhatsApp	1 300 000 000
Facebook Messenger	1 300 000 000
Wechat	963 000 000
QQ	850 000 000
Instagram	700 000 000
QZone	606 000 000
Tumblr	368 000 000
Sina Weibo + 1	361 000 000
Twitter	328 000 000
Baidu Tieba	300 000 000
Skype	300 000 000
Viber	255 000 000
Snapchat	255 000 000
Line	214 000 000
Pintrest	200 000 000
YY	122 000 000
Linkedin	106 000 000
Telegram	100 000 000

Fonte: Elaboração Própria, Adaptação Being 2017.

Estas são as maiores redes sociais da atualidade e como podemos ver o número de utilizadores destas atingem patamares realmente gigantes, é esta realidade que permite muitas empresas a funcionarem por completo apenas nas redes sociais.

Para utilizar o marketing nas redes sociais de forma resultativa deveremos segundo Volpato (2017), seguir os seguintes passos:

- 1) Criar perfil na rede social;
- 2) Planear;
- 3) Produzir o conteúdo;
- 4) Gerar as leads;
- 5) Monitorizar e analisar;
- 6) Utilizar os anúncios das redes sociais;

Todos os paços acima mencionados são fundamentais para conseguir o maior retorno no investimento nas redes sociais.

1.2.2.8 - Google Adwords

O Google Adwords é o Sistema de Links Patrocinados, na atualidade a Google detém 56% de todas as consultas na Internet no mundo (Monteiro, 2007, p. 7).

A primeira versão do Google Adwords foi lançada em 2000 e desde então ela vem liderando o mercado (Farias, 2017).

Em 2016, a receita publicitária do Google Adwords foi de 79 mil milhões de dólares, e em segundo lugar posiciona-se a plataforma de anúncios do Facebook com 26 mil milhões de dólares (Farias, 2017).

Para exemplificar o que é um Link Patrocinado analisaremos a figura abaixo.

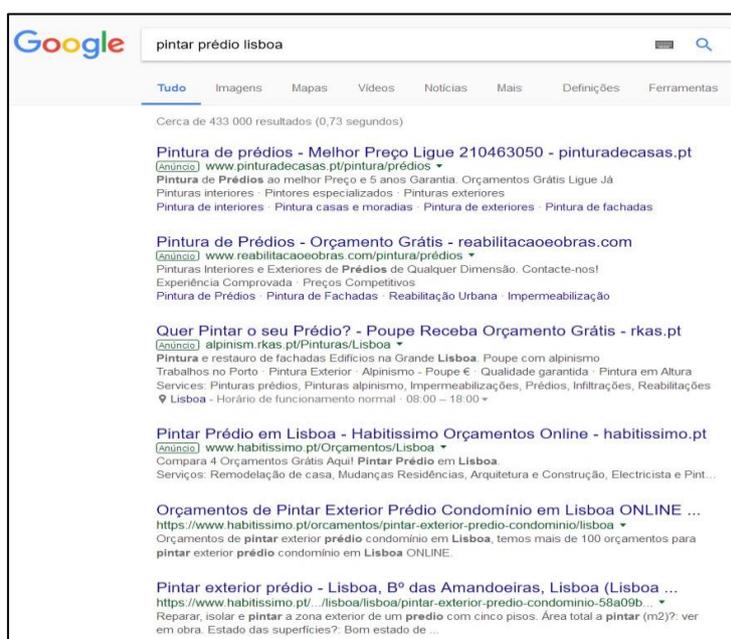


Figura 8-Google Adwords

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do Google

Se analisarmos com detalhe verificamos que os primeiros quatro resultados, abaixo do seu título, do lado esquerdo possuem um retângulo com a mensagem Anúncio, que mostra ao consumidor que o presente resultado é um Link Patrocinado.

O Google Adwords é um sistema tão completo e extenso que seria com facilidade tema de uma tese de mestrado, como já o é em muitos casos, e tema de livros, para a presente investigação temos que reter que o Google Adwods é uma das principais ferramentas de Marketing Digital da atualidade e que todos os devem utilizar.

Farias (2007) afirma que o Google Adwords é uma plataforma espetacular para ser utilizada em campanhas de links patrocinados. Para uma estratégia de Marketing Digital completa, é muito importante considerar esta ferramenta como canal de aquisição de clientes.

Concluindo Farias (2007) diz que se as campanhas forem bem planeadas e bem executadas o Google Adwords de certeza será parte fixa em qualquer estratégia de Marketing Digital.

Capítulo II – Metodologia

2.1 – Método e Ciência

Como tudo no universo tem uma génese, qualquer estudo também tem a sua, que citando Ketele e Roegiers (1993, p. 11) procurar compreender, procurar descrever, explorar um novo domínio, pôr ou verificar uma hipótese, avaliar as prestações de uma pessoa, avaliar uma acção, um projecto, são alguns dos passos fundamentais cujo êxito está, antes de mais, ligado a qualidade das informações em que se apoiam.

Assim sendo a informação é o ponto de partida e o pilar mestre de qualquer investigação, conseqüentemente é necessário utilizar um método de recolha de informação efetivo e prático, para alcançar o objetivo da melhor forma possível.

Para Ketele e Rogiers um método é "um conjunto mais ou menos estruturado e coerente de princípios que devem orientar o conjunto dos procedimentos do processo no qual se inscreve (nomeadamente as técnicas utilizadas)" (1993, p. 154).

Na investigação científica podemos tomar dois caminhos, ou pela pesquisa qualitativa ou quantitativa, segundo Moreira "muitos investigadores têm-se interrogado se a comparação entre as pesquisas qualitativa e quantitativa é realmente construtiva, argumentando que a melhor investigação social se serve usualmente de elementos de ambas (1994, p. 93).

Travers ainda acrescenta que a pesquisa qualitativa tem sido das grandes áreas de crescimento na ciência social no período pós-guerra (2001, vi).

Para o presente estudo e de forma a alcançar os objetivos deste foi escolhido a realização do estudo de caso mesmo sendo este considerado pelo Yin, um dos maiores desafios de toda a ciência social (2014, p. 3).

Segundo o mesmo existem seis principais métodos (2014, 103).

- Documentação;
- Arquivo;
- Entrevistas;
- Observação direta;
- Observação-participante; Artefactos físicos.

Para além da análise documental o presente estudo baseia-se na entrevista que para Yin é "uma das mais importantes fontes para o estudo de caso" (2014, p.110) para a validação dos dados do presente estudo.

Toda esta metodologia é desenhada para que de forma mais assertiva e eficaz, chegar a um simples objetivo que Pinto e Silva afirma que todas as ciências sociais procuraram - conhecer a realidade (2001, p. 9).

2.2 - Objetivos da Investigação

O objetivo da investigação é verificar se existe um impacto significativo no crescimento e desenvolvimento das pequenas e médias empresas quando estas investem no marketing digital em detrimento dos métodos tradicionais de marketing.

A história demonstra que em algumas etapas do desenvolvimento do mercado muitas empresas que adotaram as novas tendências de marketing, foram as empresas com maior sucesso e que posteriormente tomavam posições de liderança.

Interessante também o facto que de momento das cinco marcas mais valiosas do mundo quatro são do ramo da tecnologia. (Brandz, 2015).

Sabemos também, através do desenvolvimento da história e conseqüentemente das empresas que quando grandes empresas como por exemplo a Coca-Cola, contrataram um Chief Marketing Officer (CMO) foram criticadas. Atualmente, praticamente todas as médias e grandes empresas possuem um Diretor de Marketing.

Com isto em mente, o objetivo geral desta investigação, é o seguinte:

Verificar o impacto de um investimento em Marketing Digital no crescimento do negócio para uma PME.

O objetivo específico desta investigação é o seguinte:

- Delinear a área de atuação do marketing digital.
- Saber se existem técnicas do Marketing Digital mais direcionadas para o desenvolvimento do negócio de uma PME.

2.3 - Relevância da Investigação e Problemática de Partida

Esta investigação na prática pode demonstrar a importância e as mais-valias do Marketing Digital quando corretamente aplicado numa PME e os possíveis resultados que pode trazer para as empresas.

Este estudo pode tornar-se um apoio aos CMO interessados no desenvolvimento da empresa via Marketing Digital.

Este estudo transformado num guia ou “handbook” pode auxiliar de forma prática e rápida qualquer profissional da área que necessita de “guidelines” rápidos e precisos sem ter que realizar uma pesquisa e tratamento de informação exaustiva.

Para ter uma noção clara de qual é o crescimento do mercado online analisemos o quadro abaixo:

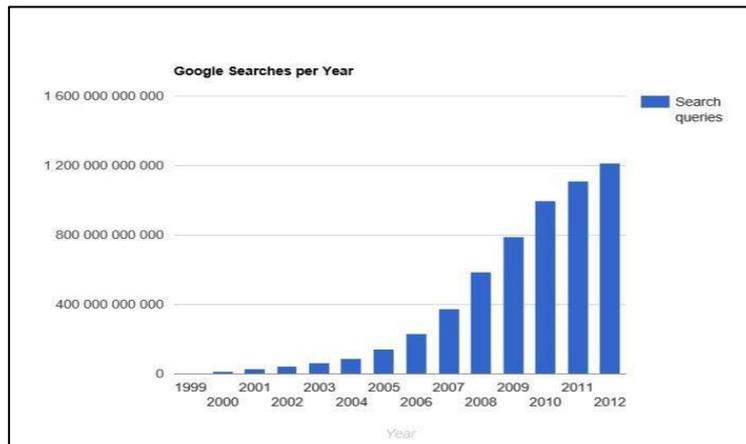


Figura 9 - Google Zeitgest 2012

Fonte: Google

Este gráfico mostra a número de pesquisas feitas no Google anualmente e a tendência contínua crescente.

Mas um facto ainda mais interessante, deriva do estudo *Google Economic Impact 2015* que afirma que 97% dos utilizadores procuram por produtos e serviços online.

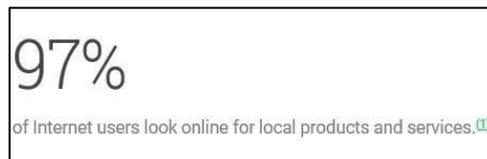


Figura 11 - GEI 2015

Fonte: Google



Figura 10- GEI 2015

Fonte: Google

Este estudo também afirma que nove em cada dez part-time donos de negócios, baseiam-se na Internet para correr o negócio.

Segundo o McKinsey Global Institute, "Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity," das empresas estudadas, dos países em análise, aquelas que tinham uma maior presença na WEB cresceram mais que duas vezes mais rápido que aquelas que tinha uma presença mínima.

Assim sendo a relevância deste estudo têm um peso prático e real para os gestores que atualmente estão em frente das empresas.

A problemática de partida nesta fase ainda está pouco definida, dado que a investigação ainda está no início.

Mas é possível apontar para a seguinte problemática:

- Os profissionais do Marketing preferem utilizar cada vez mais o Marketing Digital nas suas estratégias. Será que o marketing digital, quando utilizado como única estratégia de comunicação é uma ferramenta potenciadora do negócio?

- As PME's no mercado nacional estarão a utilizar de forma correta o Marketing Digital?
- Poderão tirar partido dos seus benefícios?

2.3 - Esboço das Hipóteses em Investigação

Nesta fase inicial da investigação coloca-se a seguinte hipótese que será posteriormente novamente analisada, após um aprofundamento da revisão de literatura.

“O impacto do marketing digital quando corretamente aplicado é maior e trás mais benefícios as empresas, com custos significativamente menores, em comparação às teorias de marketing tradicional” (H0).

Capítulo III – Estudo Empírico

3.1 – Setor da construção civil em Portugal

Como é de conhecimento geral o setor de construção civil é um dos setores de grande importância em qualquer economia de um país desenvolvido ou em desenvolvimento.

Portugal não escapa á tendência e citando o IMPIC (antigo INCI) o setor da construção civil é um barómetro da economia Portuguesa (Relatório 2013, p. 5).

Estas palavras descrevem de uma forma muito assertiva a importância do setor para a economia nacional e assim sendo é de enorme importância estar sempre atento a este setor.

Um dos indicadores macroeconómicos de maior relevância para estudar economias é o PIB. Para ter uma percepção global e rápida do estado da economia nacional analisemos o PIB Nacional dos últimos anos.

Segundo a PORDATA, nos últimos anos a evolução do PIB nacional é a seguinte:

Tabela 3– PIB Nacional

PIB (base=2011)	
Euro - Milhares	
Anos	PIB
2001	135.827.522
2002	142.631.414
2003	146.158.277
2004	152.371.562
2005	158.652.559
2006	166.248.715
2007	175.467.717
2008	178.872.582
2009	175.448.190
2010	179.929.812
2011	176.166.578
2012	168.397.969
2013	170.269.327
2014	173.079.055
2015	Pre 179.539.853

PIB (base=2011)
Fontes de Dados: INE | BP - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2016-09-23

Fonte: Pordata

Na tabela acima apresentada verificamos a evolução do PIB nacional, onde é fácil de verificar o impacto da crise recentemente vivenciada e a tentativa de recuperação do PIB nos anos consequentes. Somente em 2015 o país quase alcançou o nível do PIB alcançado por este em 2010, que é o nível máximo registado e após este o PIB entrou em declínio.

O impacto da crise iniciada nos Estados Unidos da América no ano 2008, tardou a chegar, mas deixou a sua marca em Portugal como no restante mundo.

Outro indicador interessante de analisar é o VAB – Valor Acrescentado Bruto nacional e o peso do setor da construção neste indicador.

Tabela 4- VAB Nacional

Valor acrescentado bruto: total e por ramo de actividade (base=2011)		
Euro - Milhões		
Anos	Ramo de actividade	
	Total	Construção
2000	112.567,96	8.600,46
2001	119.144,90	9.223,84
2002	124.793,15	9.476,42
2003	127.818,98	9.154,48
2004	133.269,81	9.461,27
2005	137.599,40	9.534,34
2006	143.579,41	9.677,53
2007	152.183,22	10.285,94
2008	156.016,36	10.523,46
2009	155.505,86	9.762,78
2010	158.325,86	9.225,76
2011	154.242,77	8.464,54
2012	147.361,56	7.171,31
2013	149.768,41	6.751,09
2014	151.365,13	6.277,50
2015	Pre 156.612,16	Pre 6.363,86

Valor acrescentado bruto: total e por ramo de actividade (base=2011)
 Fontes de Dados: INE - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)
 Fonte: PORDATA
 Última actualização: 2016-10-04

Fonte: Pordata

Da figura acima apresentada conseguimos ver que o setor da construção tem um peso significativo no VAB nacional, mas que ao longo dos anos o seu peso tem estado gradualmente a diminuir.

Para analisar a situação podemos observar a figura seguinte.

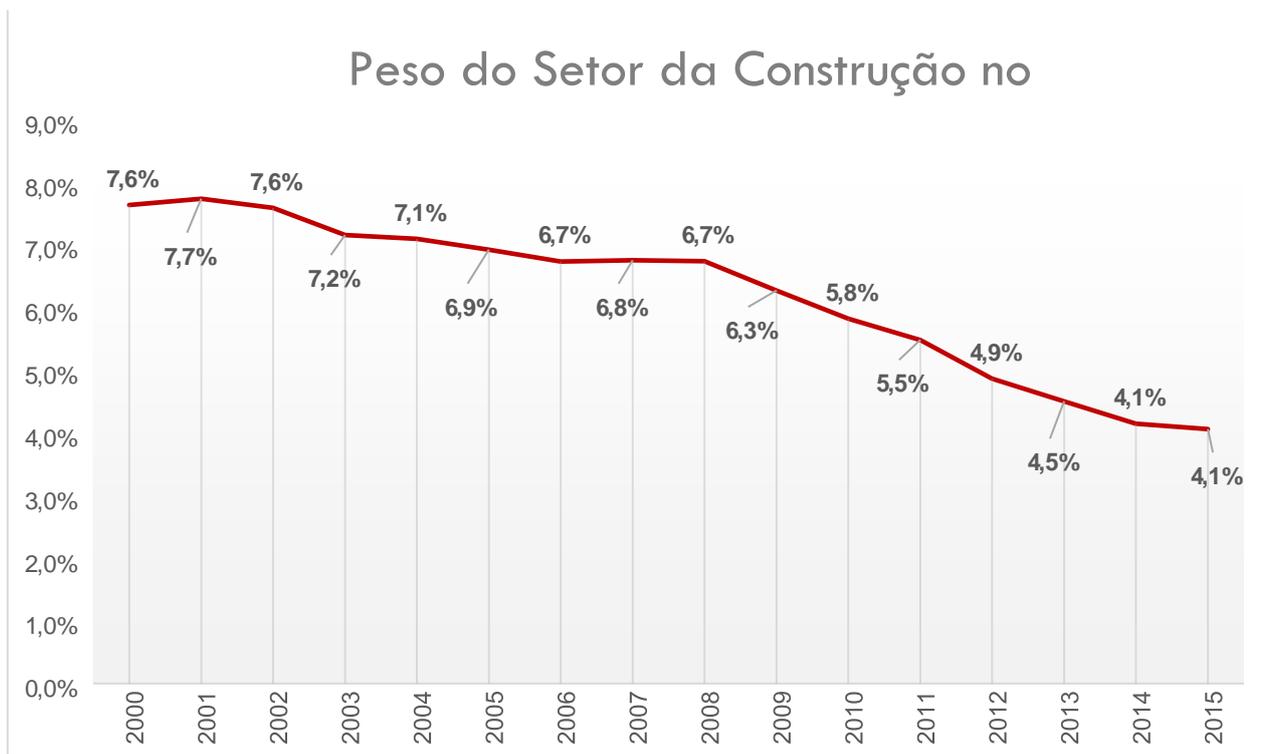


Figura 12- Peso do Setor da Construção no VAB

Fonte: Elaboração própria, Adaptado Pordata

Nesta figura podemos claramente ver o declínio do peso do setor no VAB, como podemos observar em 15 anos o peso diminui em 46,8 %, que é um valor bastante elevado.

Também é de fácil visualização que o ritmo de declínio tem dois momentos distintos, de 2000 até 2008, verificamos um declínio de 7,6% até aos 6,7%, que não pode ser considerado um declínio acentuado nem grave, dado que até existem duas oscilações positivas durante esse período de tempo.

Mas após a crise de 2008, verificamos um declínio acentuado que começa nos 6,7% e desce até aos 4,1% podendo desta forma concluir que a crise de 2008 impactou o setor da construção civil de uma forma bastante significativa.

Segundo o IMPIC todo o setor da construção civil encontra-se a decrescer no seu volume de negócio nos últimos anos, como pode ser observado no gráfico abaixo apresentado, sendo o ano 2014, uma exceção a regra, dado que foi registado um ligeiro aumento no volume de negócios do setor.

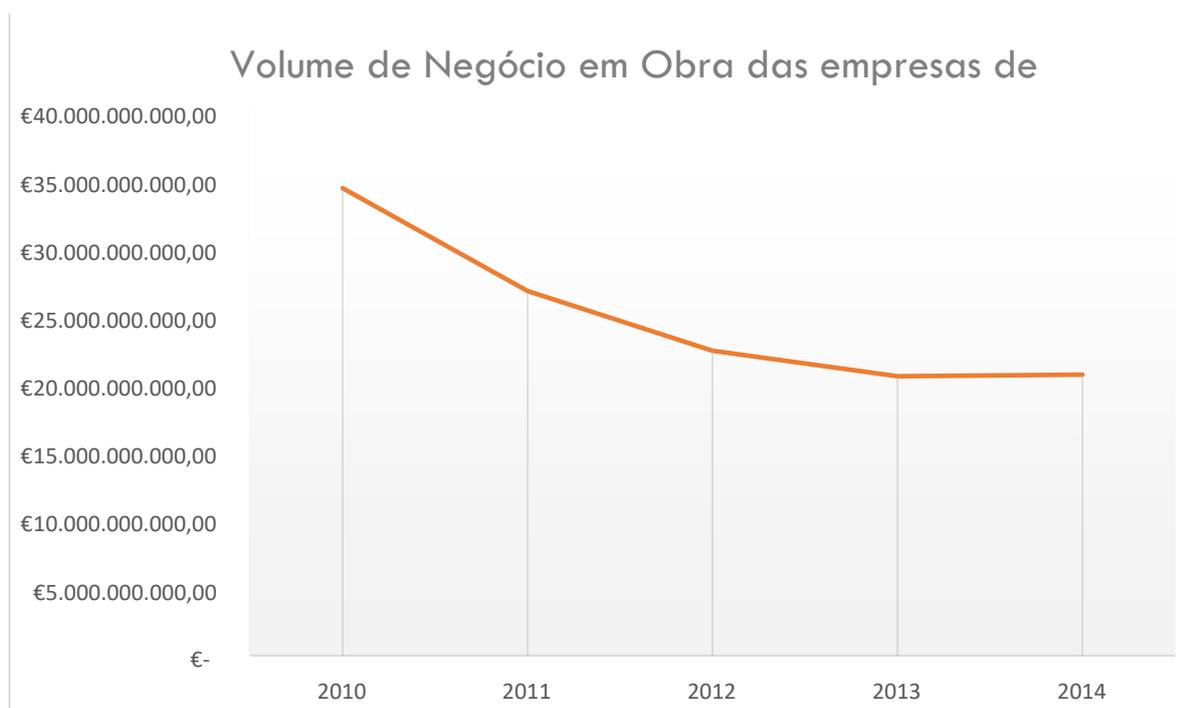


Figura 13- Volume de Negócio em Obra das empresas de construção

Fonte: Elaboração própria, Adaptado IMPIC

Também é curioso verificar que as 20 maiores empresas de construção em Portugal ocupam uma quota significativa do volume de negócios total da construção civil em Portugal, mas em contraste ao aumento do volume de negócio total do setor, o grupo das 20 maiores empresas em Portugal registou um declínio de 5,8% no seu volume de negócio comparativamente ao ano de 2013, como pode ser observado na figura abaixo.

Tabela 5 - As 20 maiores empresas de construção

Quadro 19 – As 20 maiores empresas com atividade no setor da construção em termos de Volume de Negócios em 2014				
Empresa	Classe máxima do alvará	Volume de Negócios		2014/2013
		2014	2013	
MOTA-ENGIL - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO ÁFRICA, S.A.	9	640.696.608 €	624.018.697 €	2,7%
TEIXEIRA DUARTE - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	9	566.233.502 €	631.082.435 €	-10,3%
MOTA-ENGIL, ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.	9	376.623.028 €	324.171.819 €	16,2%
ANDRADE GUTIERREZ - EUROPA, ÁFRICA, ÁSIA, S.A. (antiga ZAGOPE)	9	320.740.587 €	381.321.924 €	-15,9%
SOCIEDADE DE CONSTRUÇÕES SOARES DA COSTA, S.A.	9	285.504.267 €	346.530.139 €	-17,6%
SIEMENS, S.A.	9	269.485.484 €	306.488.621 €	-12,1%
LENA - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	9	229.225.141 €	188.514.536 €	21,6%
EFACEC ENERGIA - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS, S.A.	4	227.762.165 €	246.104.657 €	-7,5%
AFAVIAS - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	9	217.414.073 €	250.272.454 €	-13,1%
ELEVOLUTION - ENGENHARIA, S.A. (antiga MONTEADRIANO)	9	204.810.883 €	151.253.338 €	35,4%
CONDURIL - ENGENHARIA, S.A.	9	199.836.765 €	202.463.786 €	-1,3%
EFACEC - ENGENHARIA E SISTEMAS, S.A.	9	171.031.826 €	235.411.721 €	-27,3%
DOMINGOS DA SILVA TEIXEIRA, S.A.	9	141.640.831 €	146.601.421 €	-3,4%
C.M.E.- CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO ELECTROMECAÂNICA, S.A.	9	141.349.924 €	127.474.100 €	10,9%
SOMAGUE - ENGENHARIA, S.A.	9	129.165.685 €	164.084.771 €	-21,3%
CONSTRUÇÕES GABRIEL A.S.COUTO, S.A.	9	94.917.857 €	103.214.457 €	-8,0%
MSF ENGENHARIA, S.A.	9	91.404.637 €	108.255.023 €	-15,6%
E.I.P.- ELECTRICIDADE INDUSTRIAL PORTUGUESA, S.A.	9	89.311.270 €	116.523.485 €	-23,4%
CASAIS - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.	9	76.903.806 €	93.754.024 €	-18,0%
E.P.O.S. - EMPRESA PORTUGUESA DE OBRAS SUBTERRÂNEAS, S.A.	9	72.195.571 €	77.107.501 €	-6,4%
Total		4.546.253.912 €	4.824.648.911 €	-5,8%

Fonte: IMPIC

3.2 – Apresentação da Empresa RKESA, Lda

A empresa RKESA Lda foi fundada por dois sócios Roman Kurtysh e Oleksandr Shulyak no dia 3 de Outubro de 2011 com o capital social de 300,00 €, com repartição das quotas a metade.

A junção do know-how dos dois sócios por um lado na construção e por outro lado na técnica de Alpinismo Industrial e a oportunidade existente, dada a existência de vaga no mercado e sendo o Alpinismo Industrial um nicho inexplorado formam as grandes forças de incentivo para a criação da empresa.

Dado que a RKESA Lda foi criada em momento de declínio económico e na queda do setor da construção civil, não passou despercebida a dificuldade de desenvolvimento desta nos primeiros anos de atividade, situação que foi invertida por vários fatores apresentados adiante no presente estudo.

Hoje a RKESA Lda é uma das líderes de mercado no setor do Alpinismo Industrial, contado com cerca de 25 funcionários, expandindo para outras área de negócios, alvo de procura nacional e internacional, fonte de subempreitada para empresas do mesmo setor.

Ao longo do seu desenvolvimento a empresa tem alavancado os seus níveis de qualidade, obtendo várias certificações, tanto na área de alpinismo e construção como na vertente da gestão, obtendo em 2015 a certificação ISO 9001:2008 – “Gestão da Qualidade”.

Webgrafia

Dmitry Pavlovich Ivanshev, O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's Case Study: RKESA Lda

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22180/1/Tese%20Versao%20Final%203.0%20dimitry.pdf>