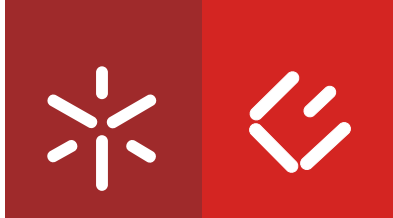


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Isabel Gouveia Araújo

**Plano de Marketing Digital: Internacionalização
da Bambino Mio para o Mercado Português**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Isabel Gouveia Araújo

Plano de Marketing Digital: Internacionalização da Bambino Mio para o Mercado Português

Relatório de Estágio
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

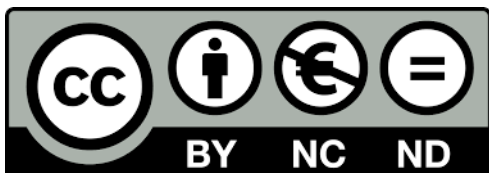
DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho:



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Este trabalho não ficaria completo sem agradecer a todas as pessoas que colaboraram, de alguma forma, para a sua concretização.

Em primeiro lugar quero agradecer ao Professor Doutor José Carlos Pinho, por todo o seu saber e pela sua orientação.

Agradeço ao Daniel, o meu supervisor de estágio na Bambino Mio, por me receber e pela sua ajuda para alcançar os objetivos da empresa e os meus.

À Romane, ao Michele, ao Agustín, ao Jeffrey e à Lena agradeço por todo o apoio e amizade que, quer durante o trabalho, quer fora do trabalho, foram pessoas que marcaram esta experiência de forma positiva.

Gostaria de agradecer ao Guy, à Joreen, ao Kai e ao Daniel pelas entrevistas e a toda a equipa da Bambino Mio, sem exceção, pelo acolhimento, pelo espírito de equipa motivante e por me permitirem aprender com eles.

A todos os meus professores deste mestrado pelos seus ensinamentos e aos colegas de curso pelo companheirismo e amizade, o meu muito obrigado.

Agradeço ao André, por estar ao meu lado em todas as situações e por me apoiar incondicionalmente, sendo sempre o meu pilar e o meu mais importante aliado.

Os meus agradecimentos finais vão para a minha família e amigos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Plano de Marketing Digital: a Internacionalização da Bambino Mio para o Mercado Português

Resumo

Cada vez mais, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) sentem a necessidade de se expandirem além-fronteiras para potenciarem as suas capacidades de negócio, para responderem às necessidades de crescimento, gerarem lucro e para combaterem a concorrência para sobreviverem na indústria. No sentido de manterem a sua posição no mercado, as empresas delineiam uma estratégia para competirem globalmente, através da definição de um modo de internacionalização, que passa pela comercialização dos seus produtos e/ou serviços num mercado exterior, com um ambiente económico e cultural diferente, que são necessários estudar para delinear uma estratégia.

Este estudo é fruto de um estágio curricular de seis meses na Bambino Mio, onde foi possível compreender o quotidiano das atividades da empresa no departamento de marketing com estreita colaboração com os subdepartamentos de *e-commerce*, relações públicas, redes sociais, design e com o departamento de vendas. Durante este estágio foi realizado um estudo sobre o mercado-alvo, foi feita a análise da empresa, dos concorrentes e da indústria, bem como traduções de conteúdos, adaptação e criação de conteúdos e pesquisa e análise de informações para apoiar outros departamentos nas atividades para o mercado português. Posteriormente, foram criadas várias bases de dados e foram estabelecidos contactos de forma a construir uma rede de relacionamentos, no sentido de dar início ao processo de internacionalização da marca, aumento da notoriedade junto do público-alvo e geração de *leads*.

O presente relatório de estágio propõe-se a analisar e compreender o processo de internacionalização da Bambino Mio através da exportação com recurso às técnicas de marketing digital para a entrada no mercado português. O objetivo é desenvolver o conhecimento de como as estratégias de marketing digital contribuem para o processo de internacionalização através do caso de estudo da Bambino Mio. Neste processo destacam-se as diferenças culturais e linguísticas, que dificultam o entendimento da mensagem e os valores da empresa e da categoria de produto pelo público-alvo. A notoriedade da empresa junto do público-alvo português e as vendas aumentaram ao longo dos meses de estágio, superando as expectativas da empresa.

Palavras-chave: Bambino Mio; Casos de estudo; Estratégias; Internacionalização; Marketing digital.

Digital Marketing Plan: Internationalization of Bambino Mio to the Portuguese Market

Abstract

Increasingly, Small and Medium Enterprises (SMEs) feel the need to expand across borders to leverage their business capabilities, respond to growth needs, generate profit and to fight competition to survive in the industry. In order to maintain their market position, companies outline a strategy to compete globally by defining a mode of internationalization, which involves marketing their products and / or services to a foreign market, with a different economic and cultural environment, which are necessary to study to outline a strategy.

This study is the result of a six-month internship at Bambino Mio, where it was possible to understand the daily activities of the company in the marketing department with close collaboration with the sub-departments of *e-commerce*, public relations, social networks, design and sales department. During this internship a study was conducted on the target market, the analysis of the company, competitors and industry was done, as well as translation of content, content adaptation and creation and research and information analysis to support other departments in activities for the Portuguese market. Subsequently, several databases were created, and contacts were established in order to build a network of relationships to start the process of brand internationalization, increasing awareness among the target audience and generate leads.

This internship report aims to analyse and understand the process of internationalization of Bambino Mio through export using digital marketing techniques to enter the Portuguese market. The goal is to develop knowledge of how digital marketing strategies contribute to the internationalization process through the case study of Bambino Mio. In this process, cultural and linguistic differences stand out, which make it difficult to understand the message and the company's values. and product category by the target audience. The company's notoriety with the Portuguese target audience and sales increased over the months of internship, exceeding the company's expectations.

Keywords: Bambino Mio; Case studies; Digital Marketing; Internationalization; Strategies.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de siglas e abreviaturas	ix
Índice de Ilustrações.....	x
1. Introdução.....	1
1.1. O Estágio.....	2
1.1.1. Contexto do Estágio.....	2
1.1.2. Pertinência e objetivos do estágio	2
1.2. Estrutura do Relatório de Estágio.....	3
2. Internacionalização.....	4
2.1. Definição de internacionalização empresarial	4
2.2. Teorias de internacionalização centradas na empresa	6
2.3. Como entrar nos mercados internacionais.....	10
2.3.1. Análise da posição estratégica da empresa	10
2.3.2. Análise do ambiente internacional	15
2.3.3. Modos de internacionalização.....	18
3. Plano de Marketing Digital	22
3.1. Caracterização do marketing digital.....	22
3.1.1. Os 8 Ps do marketing digital	23
3.1.2. As 7 estratégias de marketing digital.....	25
3.2. Ferramentas e recursos de promoção digital	26
3.2.1. Website.....	26
3.2.2. <i>Pay-per-click</i> (PPC)	27
3.2.3. <i>Banner</i> e anúncios Pop-up.....	27
3.2.4. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	27
3.2.5. <i>Email marketing</i>	28
3.2.6. <i>Mobile marketing</i>	29
3.2.7. Redes sociais	29
4. Metodologia de investigação	33
4.1. Objetivo da investigação.....	33
4.2. Abordagem metodológica.....	34
4.3. Recolha de dados	36
5. Estágio curricular na Bambino Mio.....	37
5.1. A Instituição acolhedora	37
5.1.1. História da Bambino Mio	37
5.1.2. Missão, visão e valores.....	38
5.1.3. Caracterização da empresa	39
5.1.4. Organograma da empresa	40
5.1.5. Marketing.....	40
5.1.6. Crescimento da empresa.....	48
5.2. Tarefas e objetivos do estágio	49
5.3. Análise da posição estratégica da empresa	50
5.3.1. Análise da indústria	50
5.3.2. Análise dos concorrentes.....	51
5.3.3. Análise SWOT.....	55

6.	Internacionalização para o mercado português.....	57
6.1.	Análise da área de negócio, o setor do bebé	57
6.2.	Análise do mercado português.....	60
6.2.1.	Política.....	60
6.2.2.	Económica	62
6.2.3.	Sociocultural	65
6.2.4.	Tecnológica.....	68
6.2.5.	Ecológica	69
6.2.6.	Legal.....	71
6.3.	Internacionalização da Bambino Mio.....	71
6.4.	Plano de Marketing Digital	72
6.4.1.	Tradução dos conteúdos.....	73
6.4.2.	Pesquisa e construção de rede de contactos.....	75
6.4.3.	Página de Facebook Portuguesa	93
6.4.4.	Website Português.....	100
6.4.5.	Campanhas.....	102
6.4.6.	Passatempos	120
6.4.7.	Colaboração de marcas.....	123
6.4.8.	<i>Social listening</i>	125
6.4.9.	Fóruns & grupos fechados	127
7.	Considerações Finais.....	130
7.1.	Discussão e conclusões.....	130
7.2.	Limitações do estudo.....	133
7.3.	Investigação Futura	134
	Apêndices.....	135
	Apêndice I: Entrevista a Guy Schanschieff	135
	Apêndice II: Entrevista a Joreen Singh.....	138
	Apêndice III: Entrevista a Daniel Smith	140
	Apêndice IV: Entrevista a Kai Page.....	142
	Apêndice V: Exemplo de base de dados de retalhistas independentes	144
	Apêndice VI: Exemplo de base de dados de bloggers.....	145
	Apêndice VII: Exemplo de base de dados de parceiros de educação	146
	Apêndice VIII: Exemplo de base de dados dos media em Portugal	147
	Apêndice IX: Sugestões de colaborações com outras marcas	148
	Apêndice X: Modelo de e-mail para retalhistas.....	149
	Apêndice XI: Modelo de e-mail para bloggers: Campanha Aldi de junho	150
	Apêndice XII: Modelo de e-mail para parceiros profissionais de bebés.....	151
	Apêndice XIII: Modelo de e-mail para os media: Dia Mundial da Floresta.....	152
	Apêndice XIV: Modelo de e-mail para colaboração de marcas	153
	Referências Bibliográficas	154
	Anexos	158
	Anexo I: Organograma da Bambino Mio	158
	Anexo II: <i>Print Screen</i> do website português	159
	Anexo III: Print Screen da página de Facebook inicial Bambino Mio Portugal.....	161
	Anexo IV: Guia de Utilização do Miosolo, fralda tudo-em-um.....	162
	Anexo V: Guia de Utilização do Miosoft, fralda tudo-em-dois.....	164
	Anexo VI: Guia para Desfralde	166

Lista de siglas e abreviaturas

\$ – Dólar(es)

% – Percentagem

€ – Euro(s)

£ – Libra Esterlina

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

DM – Direct Message (mensagem privada por Instagram)

FMI – Fundo Monetário Internacional

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

KPI – Key Performance Indicator.

PESTEL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica, Legal

PIB – Produto Interno Bruto

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

PPC – Pay-per-click

NEP – Nappy Education Partner

RNW – Real Nappy Week

ROAS – Return on Advertising Spend

ROI – Return on Investment

RP – Relações Públicas

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VS – Versus

URL – Uniform Resource Locator

Índice de Ilustrações

Figuras

Figura 1. Principais teorias relativas à internacionalização	7
Figura 2. O processo de internacionalização da empresa.....	7
Figura 3. Teoria das redes: situações de internacionalização	9
Figura 4. As 5 forças de Porter.....	11
Figura 5. As 7 estratégias de marketing digital	25
Figura 6. Miosolo	41
Figura 7. Miosoft.....	42
Figura 8. Exemplos de acessórios	42
Figura 9. Gama de natação.....	43
Figura 10. Gama de desfralde.....	44
Figura 11. Exemplos de presentes	44
Figura 12. Índice de prosperidade de países, em 2018	64
Figura 13. Comparação das dimensões culturais: Portugal e Reino Unido.....	66
Figura 14. Utilizadores de redes sociais em Portugal, em 2018 e 2019.....	69
Figura 15. Exemplo de um dos ficheiros de traduções	73
Figura 16. Fluxo de vendas da Bambino Mio	75
Figura 17. Fluxo de comunicação de marketing com novo retalhista	77
Figura 18. Suporte de marketing a retalhistas independentes	79
Figura 19. Fases de contacto com bloggers.....	83
Figura 20. Preparação packs de miosolo ou miosoft.....	85
Figura 21. Preparação de packs de fraldas de natação/cuecas de treino	86
Figura 22. Processo de relações públicas.....	88
Figura 23. Exemplos de look sheets de coleção, tendência e produto.....	89
Figura 24. Preparação de um pack para parceiros de educação	93
Figura 25. Primeiro post da página Bambino Mio Portugal.....	94
Figura 26. Websites da Bambino Mio	101
Figura 27. Post do Facebook no dia do lançamento do website português	102
Figura 28. Publicações durante a RNW de 2019	103
Figura 29. Páginas da campanha versão mobile.....	105

Figura 30. E-mail de voucher	106
Figura 31. Publicações relativas à campanha miosolo grátis.....	107
Figura 32. Imagem utilizada no anúncio.....	108
Figura 33. Artigo do Blog Mãe de Família.....	109
Figura 34. Algumas instagrammers com o link promocional na bio.....	110
Figura 35. Exemplos de posts no Instagram.....	110
Figura 36. Exemplos de Insta stories.....	111
Figura 37. Exemplos de publicações no Facebook.....	112
Figura 38. Divulgação do Aldi Portugal dos produtos da Bambino Mio	114
Figura 39. Homepage versão Desktop.....	115
Figura 40. Homepage versão mobile.....	115
Figura 41. E-mail da campanha Aldi de junho	115
Figura 42. Publicações relativas à campanha Aldi de junho	116
Figura 43. Exemplo de monitorização de um grupo.....	117
Figura 44. Insta story no supermercado	117
Figura 45. Exemplos de Insta stories.....	118
Figura 46. Exemplos de posts no Facebook e no Instagram.....	118
Figura 47. Look sheet da coleção Floresta Tropical para divulgação.....	119
Figura 48. Artigo da revista It Must Be Good.....	119
Figura 49. Publicação do passatempo na página do retalhista	120
Figura 50. Divulgação do passatempo.....	120
Figura 51. Passatempo da Bambino Mio.....	121
Figura 52. Processo de seleção do vencedor	121
Figura 53. Passatempo em parceria com blogger.....	122
Figura 54. Gostos durante o mês de junho	123
Figura 55. Documento para as marcas	124

Gráficos

Gráfico 1. Taxa bruta de natalidade no mundo, por 1000 pessoas, 2000-2016	57
Gráfico 2. Taxa bruta de natalidade em Portugal, por 1000 pessoas,1960-2018	58
Gráfico 3. Origens das importações, em milhões de US\$.....	63

Tabelas

Tabela 1. Matriz SWOT	14
Tabela 2. Pontos a considerar na análise PESTEL	16
Tabela 3. Dimensões culturais de Hofstede	17
Tabela 4. Modos de internacionalização	19
Tabela 5. Vantagens e desvantagens dos modos de internacionalização	20
Tabela 6. Vantagens e desvantagens das duas abordagens	35
Tabela 7. Requisitos para uma empresa ser uma PME	39
Tabela 8. Preços de alguns produtos da Bambino Mio.....	45
Tabela 9. Análise SWOT da Bambino Mio.....	56
Tabela 10. Custo das fraldas descartáveis.....	59
Tabela 11. Custo das fraldas reutilizáveis	59
Tabela 12. Principais indicadores económicos de Portugal	62
Tabela 13. Exemplos de traduções de termos específicos.....	74
Tabela 14. Produtos e literatura a enviar a bloggers	84
Tabela 15. Elementos a incluir no pack para os parceiros de educação	92
Tabela 16. Tipos de conteúdos da página Bambino Mio Portugal.....	95
Tabela 17. Visão geral da página Bambino Mio Portugal.....	97
Tabela 18. KPIs da página de Facebook Bambino Mio Portugal	98
Tabela 19. Excerto da tradução dos URLs	101
Tabela 20. Envolvimento por e-mail.....	106
Tabela 21. Envolvimento das publicações no Facebook	107
Tabela 22. Anúncios para geração de leads	108
Tabela 23. Atividade das parcerias.....	109
Tabela 24. Tráfico gerado por rede social.....	112
Tabela 25. Envolvimento das publicações no Facebook	116
Tabela 26. Atividade dos parceiros.....	118

1. Introdução

A globalização, através do ritmo acelerado de circulação de informação, faz com que ocorram mudanças no ambiente empresarial, exercendo pressão para que as empresas estejam aptas e prontas a reagir a novos desafios. Desta forma, verifica-se que a internacionalização tem sido um veículo que melhora a competitividade empresarial.

De acordo com Sousa (1997), importa ter presente que a internacionalização, não deve ser encarada como uma solução universal para todas as dificuldades que as empresas enfrentam. Porém, este processo tem vindo a tornar-se fundamental para o estabelecimento da posição competitiva de uma empresa e até mesmo para a sua própria sobrevivência (Silva, 2003).

Para além disso, muitas áreas de conhecimento sofreram alterações devido às revoluções tecnológicas e a área do marketing não é exceção, uma vez que têm sido evidentes as provas dadas no espaço digital pelo marketing digital. É cada vez mais evidente que um número cada vez maior de pessoas tem acesso à internet e, como tal, esta começa a ser considerada como um canal de comunicação de marketing de elevada importância (Castro, 2007).

Desta forma, Lane (2008) refere que o marketing digital é a prática de promoção de produtos e serviços que usa canais de distribuição digital. Marketing Digital pode também ser conhecido como e-marketing, incluindo publicidade digital ou *online*, que fornece mensagens de marketing para possíveis clientes. Um dos desafios mais promissores para o marketing na próxima década é mesmo alcançar os clientes através dos meios digitais (Okazaki, Katsukura & Nishiyama, 2007).

Neste sentido, uma das formas de tentar perceber se uma empresa terá ou não sucesso num novo mercado passa por desenvolver um plano de marketing para esse novo mercado e ir implementando e monitorizando os seus efeitos. O objetivo deste trabalho, que assume o formato de um estágio, é desenvolver para o mercado português uma estratégia de marketing digital para a empresa Bambino Mio.

A Bambino Mio é uma pequena empresa, localizada em Brixworth, Northamptonshire, no Reino Unido e o seu produto principal são as fraldas de pano reutilizáveis, mas também comercializam vários acessórios e outros produtos para bebé. É uma empresa que está presente em vários países.

1.1. O Estágio

No âmbito do segundo ano do Mestrado em Negócios Internacionais, foi escolhida a realização de um estágio curricular no estrangeiro com a vertente de marketing digital, com base nas seguintes motivações:

- ❖ Aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos no primeiro ano do mestrado;
- ❖ Contacto direto com uma empresa de uma cultura diferente e com práticas e modos de diferentes;
- ❖ Desenvolvimento de várias competências através da experiência de trabalho na empresa;
- ❖ Evolução a nível pessoal, conhecer e ver outras realidades num país diferente.

1.1.1. Contexto do Estágio

O estágio curricular decorreu entre 7 de janeiro de 2019 e 5 de julho de 2019 no departamento de marketing na sede da Bambino Mio, localizada em Brixworth, Northampton, Reino Unido. A Bambino Mio é uma marca e empresa de produtos para bebé, principalmente fraldas reutilizáveis, fraldas de natação, cuecas de treino, bolsa para fraldas, tapetes muda-fraldas, musselinas e outros acessórios, que se foca em fornecer produtos de qualidade para o bebé, melhores para os pais e para o meio ambiente. A empresa começou a vender seus produtos desde 1997 e existe há mais de 22 anos. A Bambino Mio tem trabalhado em desenvolver fraldas de alta qualidade e amigas do ambiente, somando vários prémios e solucionando as necessidades dos pais. A empresa inicialmente apresentava um foco no Reino Unido e Irlanda, mas por volta de 2016, começou a ter maior expressão em mais países, estando neste momento presente em mais de 50 países ao redor do mundo.

1.1.2. Pertinência e objetivos do estágio

O estágio visou aproximar a Bambino Mio com o mercado português, através da utilização do marketing digital, da criação e estabelecimento de relacionamento da empresa, da assistência linguística necessária tanto no departamento de marketing como no departamento de vendas, entre outros. A aposta pelo mercado português foi previamente decidida pela empresa.

Neste sentido, a empresa não realizou nenhum estudo para perceber se Portugal seria um país recetivo aos seus produtos. Porém, neste trabalho foi realizado um estudo de mercado para confirmar se o mercado escolhido pela empresa é, de facto, viável. A razão da escolha prévia do mercado português deveu-se ao facto de a empresa já realizar atividades de marketing e de vendas direcionadas especialmente para vários países da Europa (Espanha, França, Itália, Bélgica, Suíça, Alemanha, Áustria e Holanda). Outra razão deve-se ao facto de a empresa ter observado que de facto poderia haver interesse por parte dos

retalhistas portuguesas, no entanto, a barreira linguística, mesmo que por intermédio de Espanha, dificultava as negociações. Por último, deve-se ao facto de Portugal ter uma grande costa marítima, o que pode potenciar a venda de produtos de natação da Bambino Mio (o que não requer tanto esforço para educação como o produto base: as fraldas reutilizáveis).

A questão de pesquisa prende-se com “Como aumentar o reconhecimento da marca no mercado português e aumentar a venda dos produtos da Bambino Mio para Portugal?”. Neste sentido, foi executado um plano de marketing digital durante o estágio, através do uso de vários canais e ferramentas, com vista na internacionalização da Bambino Mio para o mercado português.

1.2. Estrutura do Relatório de Estágio

Neste ponto é realizada uma introdução a este relatório apresentando a sua estrutura, referindo o contexto do estágio e a pertinência e objetivos do estágio.

O segundo ponto refere-se à revisão da literatura que engloba a pesquisa bibliográfica sobre a internacionalização, as teorias de internacionalização e a literatura relativa à entrada nos mercados internacionais.

O terceiro ponto também se refere à revisão da literatura, onde é introduzido o plano de marketing digital, como a sua caracterização e as ferramentas e recursos de marketing digital.

No quarto ponto é exposta a metodologia aplicada na investigação, retomando e detalhando os objetivos da investigação, a abordagem metodológica, a recolha de dados e as técnicas a utilizar.

O quinto ponto reflete-se ao estágio curricular na Bambino Mio, mediante a apresentação da instituição acolhedora, a descrição das tarefas desenvolvidas durante o estágio e a análise da posição estratégica da empresa.

O sexto ponto aborda a internacionalização da Bambino Mio para o mercado português, referindo a estratégia de internacionalização e o plano de marketing digital desenvolvido durante o período de estágio.

Por último, o presente relatório finaliza-se com as considerações finais, a discussão dos resultados e conclusões agregadas à mesma, as limitações que foram encontradas e sugestões deixadas para futuras investigações.

2. Internacionalização

De acordo com Ianni (2001), a globalização veio alterar o mundo, transformando o mundo num território de toda a gente, atravessando línguas, culturas, civilizações e religiões, abolindo, deste modo, as fronteiras tangíveis e intangíveis. Assim, os meios de informação, comunicação, transporte e distribuição tornam-se universais e as descobertas científicas disseminam-se universalmente.

A globalização serve de introdução ao conceito de internacionalização, assim, neste capítulo, vão ser abordados alguns dos aspetos-chave do fenómeno da internacionalização, principalmente, a sua definição e as formas que pode assumir.

2.1. Definição de internacionalização empresarial

A internacionalização traduz-se pela expansão geográfica das atividades económicas, para além das fronteiras de um país. O termo começou a ser usado quando o fenómeno da internacionalização foi substituindo o conceito de imperialismo, sendo o mecanismo dominante que conduzia a interação transfronteiriça entre economias de mercado a partir dos anos 1920. O processo da internacionalização intensificou-se depois da segunda guerra mundial e demonstrou uma grande vitalidade até ao início da década de 70, quando surgiu um novo fenómeno designado por globalização (Gjellerup, 2000).

De acordo com Beck (2000), a globalização veio relativizar as fronteiras para a atividade quotidiana nas diversas dimensões da economia, informação, ecologia, tecnologia, conflitos entre culturas e sociedade civil. A globalização apresenta-se como algo que não é bem entendido, mas implica em simultâneo mudança e adaptação. Dinheiro, tecnologias, informações e produtos cruzam fronteiras como se estas fronteiras não existissem.

Neste sentido, segundo Sousa (1997), as empresas têm adotado estratégias de internacionalização como forma de enaltecer a sua posição competitiva, bem como como meio de assegurar a sobrevivência da própria empresa.

De entre as diversas tentativas de definir o conceito de internacionalização presentes na literatura, destacam-se alguns autores, a saber:

- Welch e Luostarinen (1988) defendem que a internacionalização é um processo de aumento da ligação nas operações internacionais e que este processo é, muitas vezes, entendido como sequencial e gradual, sendo constituído por diversos estádios.
- Johanson e Mattsson (1993) interpretam a internacionalização como um processo cumulativo, onde as relações são continuamente estabelecidas, mantidas, desenvolvidas,

quebradas e dissolvidas, mediante o intuito de corresponder aos objetivos da empresa. Deste modo, consiste num processo de criação de redes de relações de negócios noutros países, através da extensão, penetração e integração.

- Calof e Beamish (1995) entendem o fenómeno da internacionalização como o processo de ajuste das operações da empresa aos ambientes internacionais, como por exemplo, os recursos, a estrutura organizacional e a estratégia.
- Meyer (1996) considera que é o processo pelo qual uma empresa confere um valor acrescentado ao nível das suas operações no exterior do país de origem.
- Por último, Freire (1997) defende que a internacionalização de uma empresa compreende a ampliação das suas estratégias de produtos-mercados e de integração vertical para outros países, de que resulta uma replicação parcial ou total da sua estrutura operacional.

De acordo com Bartlett e Ghosbal (1998), existem quatro tipos de empresas a atuar nos mercados internacionais, a saber:

- (1) A empresa global: as empresas globais investem e estão presentes em muitos países, comercializando os seus produtos mediante a utilização coordenada, em todos os mercados, da mesma imagem e marca. De um modo geral, existe uma sede corporativa responsável pela estratégia global, na qual as necessidades locais específicas tendem a ser ignoradas. As empresas globais dão importância ao volume, à eficiência, às vantagens de custo que são alcançadas através de economias de escala e de operações à escala global.
- (2) A empresa internacional: as empresas internacionais são importadoras e exportadoras, mas não têm investimentos fora do seu país de origem. Desta forma, a sede da empresa internacional mantém um controlo considerável sobre os sistemas de gestão de política de marketing, mas menos do que na empresa global. Os produtos e as tecnologias são desenvolvidos para o mercado interno, mas são alargados a outros países com características semelhantes ao mercado doméstico e, posteriormente, difundidos para outros locais.
- (3) A empresa multinacional: as empresas multinacionais realizaram investimentos noutros países, mas não possuem ofertas coordenadas de produtos em cada país. Este tipo de empresa tem maior foco na adaptação dos produtos e dos serviços consoante cada mercado individual. Normalmente, este tipo de empresa apresenta escritórios em diferentes países e possui uma sede central onde é realizada a coordenação da gestão global.

(4) A empresa transnacional: a empresa transnacional surgiu na década de 1980 em resposta à pressão das forças ambientais e devido à busca de eficiência global, capacidade de resposta nacional e aprendizagem mundial. Este tipo de empresa combina características de modelos multinacionais, globais e internacionais. Um produto é projetado para ser globalmente competitivo e é diferenciado e adaptado por subsidiárias locais para atender às exigências do mercado local. Portanto, as empresas transnacionais assumem um elevado grau de complexidade. Estas investiram em operações no exterior, possuem uma facilidade corporativa central, mas delegam as decisões, a pesquisa e desenvolvimento e os poderes de marketing para cada mercado estrangeiro.

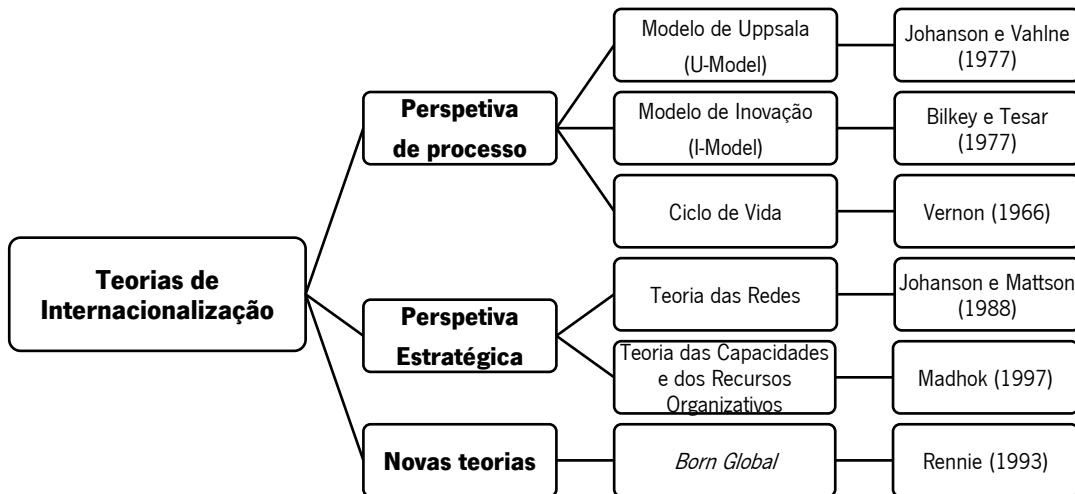
Concluindo, de acordo com Calof e Beamish (1995), o processo da internacionalização é entendido como um processo de adaptação que deve ocorrer nas empresas, para que estas possam moldar as suas operações (principalmente, os seus recursos, a sua estrutura e/ou a sua estratégia) às diferentes envolventes internacionais onde operam.

2.2. Teorias de internacionalização centradas na empresa

A década de 70 pode ser considerada a década em que se alteraram as teorias explicativas do fenómeno de internacionalização empresarial, na qual vários vetores em análise são repensados: (1) anteriormente o centro de análise eram os países e agora passam a ser as empresas; (2) toma-se em consideração outros fatores de produção; (3) existe movimentação de produtos semiacabados, sendo maior entre países mais semelhantes; (4) subentende-se que os mercados são imperfeitos, desencadeando a postura vertical pelas empresas e, por último, (5) reconhece-se que o desenvolvimento de recursos pode ocorrer internamente (Silva, Meneses & Pinho, 2018).

A figura 1. sintetiza e organiza as várias teorias de internacionalização focadas na empresa seguindo as perspetivas de processo e de estratégia e novas teorias.

Figura 1. Principais teorias relativas à internacionalização



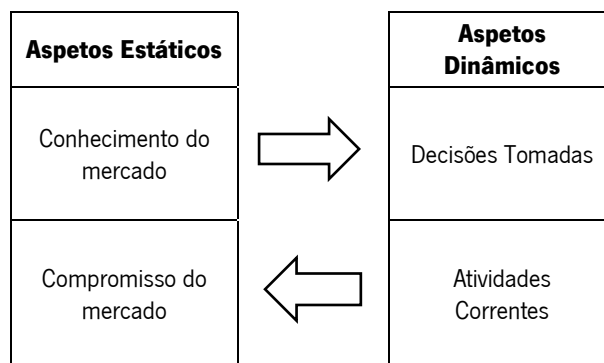
Fonte: Adaptado de Sánchez e Pérez (2008)

- **Modelo de Uppsala (U-model)**

O modelo de Uppsala é um modelo de estágios incrementais criado por Johanson e Vahlne (1997) que interpreta o processo de internacionalização como o processo em que a empresa investe recursos gradualmente e adquire conhecimentos sobre determinado mercado internacional. Desta forma, a empresa começa a expandir-se primeiramente nos países onde a distância psicológica e proximidade geográfica são menores, desenvolvendo-se gradualmente em determinado mercado e progredindo com a experiência, reduzindo os riscos e as incertezas.

De acordo com este modelo, a empresa inicia a sua internacionalização através de exportações esporádicas, passando posteriormente à exportação através do recurso a intermediários no país de destino, seguindo-se o estabelecimento de filiais e por fim, a criação de uma unidade de produção no país de destino.

Figura 2. O processo de internacionalização da empresa



Fonte: Johanson e Vahlne (1997)

- **Modelo de Inovação (*I-model*)**

O modelo de Inovação defendido por Bilkey e Tesar (1977) também é um modelo de estágios incrementais. O *I-model* assenta na base de que o processo de desenvolvimento das exportações das empresas tende a ocorrer nos seguintes estágios: (1) a administração não está interessada em exportar; nem sequer dá resposta a um pedido de exportação solicitado; (2) a administração preenche um pedido de exportação, mas não faz nenhum esforço para explorar a viabilidade de exportar; (3) a empresa explora ativamente a viabilidade de exportar, podendo esta possibilidade ser ignorada se pedidos de exportação forem recebidos; (4) a empresa exporta numa base experimental para algum país psicologicamente próximo; (5) a empresa é exportadora experiente nesse país e ajusta as exportações de forma otimizada para mudar as taxas de câmbio, as tarifas, etc. e (6) a gestão explora a viabilidade de exportar para países adicionais que, psicologicamente, estão mais distantes.

- **Modelo do ciclo de vida**

Vernon (1966) dá relevo aos efeitos das economias de escala, à inovação do produto e à ignorância desencadeada pela falta de informação. Distinguem-se três fases do ciclo de vida do produto: a fase de introdução, a fase de maturação e a fase de padronização do produto. Na fase inicial, todas as atividades relativas ao produto têm origem no país onde este foi inventado. Depois de este ter sido integrado internacionalmente, e com a procura a aumentar, a empresa transfere a sua produção progressivamente para outros países, beneficiando do grau de evolução dos diferentes mercados, sendo que as exportações têm tendência a diminuir até à extinção. Finalmente, com a mudança de estratégia de diferenciação para a estratégia de redução de custos, passa-se para a introdução de unidades de produção em países em vias de desenvolvimento, beneficiando da mão de obra barata e iniciando o processo de exportação invertida.

- **Teoria das Capacidades e Recursos Organizativos**

Esta teoria define uma empresa através de um conjunto de competências e recursos que a empresa apresenta, a partir de uma perspetiva de dentro para fora. Desta forma, a empresa distingue-se pelos seus recursos estratégicos, que podem ser raros, valiosos, não copiáveis e não substituíveis e organizáveis (Barney, 1991).

Madhok (1997) distingue entre o “saber fazer” integrado nas rotinas da empresa e o “saber fazer” não integrado que é mais fácil de transferir. Nesta perspetiva, a decisão entre internalizar as operações no

IDE, colaborar em redes ou recorrer ao licenciamento dependerá do “saber fazer” integrado para explorar a vantagem competitiva e da maior ou menor facilidade em aplica-lo fora da empresa.

- **Teoria das Redes**

A teoria das redes desenvolvida por Johanson e Mattsson (1993) descreve as relações de mercado como redes, que abrangem a troca de recursos entre os seus membros, o que permite às empresas utilizar a rede para desenvolver relações possibilitando o acesso aos recursos e a comercializar os seus produtos e serviços.

De acordo com Zain e Ng (2006), a rede de relacionamentos possibilita a existência de conexões entre as empresas e tem sido uma grande estimuladora de motivação para que as empresas consigam expandir-se para mercados internacionais. Neste sentido, a empresa, para iniciar as suas atividades em mercados estrangeiros, precisa de construir um canal de distribuição para comercializar os seus produtos, o que não é uma tarefa fácil.

Podem-se contextualizar quatro situações de internacionalização na Teoria das Redes, expostas na figura 3., sendo elas: o iniciante antecipado; o internacional solitário; o iniciante atrasado e internacional entre os outros.

Figura 3. Teoria das redes: situações de internacionalização

Grau de Internacionalização	Baixo grau de internacionalização do mercado	Elevado grau de internacionalização do mercado
Elevado grau de internacionalização da empresa	O internacional solitário	O internacional entre os outros
Baixo grau de internacionalização da empresa	O iniciante antecipado	O iniciante atrasado

Fonte: Adaptado de Johanson e Mattsson (1993)

- ***Born Global***

Num estudo sobre exportações, Rennie (1993) deparou-se com o crescimento de jovens PMEs, que conseguiam adquirir vantagem no mercado, mesmo competindo com grandes corporações já estabelecidas. Desta forma, estas empresas *born global*, procuravam novas oportunidades no mercado internacional, ao invés de consolidar a sua posição no mercado local. De acordo com estudos do autor, estas empresas internacionalizam-se dois anos após a sua criação, sendo bem-sucedidas nos nichos de mercado.

O autor destaca os avanços tecnológicos e nos sistemas de informação, fatores que possibilitam que as pequenas empresas atinjam um nível de qualidade semelhante aos das grandes corporações. Simultaneamente, os avanços tecnológicos na área da comunicação possibilitam que as comunicações mundiais estejam ao alcance também destas empresas. Como consequência dos avanços tecnológicos e nos sistemas de comunicação, ocorre uma redução do ciclo de vida do produto, constituindo um dos fatores que impulsionam o aparecimento das *born global*.

Desta forma, segundo Johanson & Mattsson (1993), com a redução do ciclo de vida do produto, os mercados tornam-se mais dinâmicos, favorecendo as empresas com menor dimensão, uma vez que estas são tipicamente mais flexíveis e têm maior facilidade em adaptarem-se ao mercado.

2.3. Como entrar nos mercados internacionais

De acordo com Silva et al. (2018) demonstra-se como necessário ter um conhecimento profundo do contexto ambiental onde as empresas vão atuar. Assim, as empresas podem saber como se devem envolver nos mercados internacionais, pois este envolvimento pode ser feito de diferentes modos, podendo ser mais ligeiro, como é o caso da exportação ou, mais completo e complexo, que pode ir desde um crescimento orgânico e/ou pela aquisição de uma empresa noutra mercado.

Para além disso, a análise ambiental é importante para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável; para a identificação de oportunidades e ameaças; e para proporcionar oportunidades de cooperação produtiva com outras empresas (Lynch, 2009).

2.3.1. Análise da posição estratégica da empresa

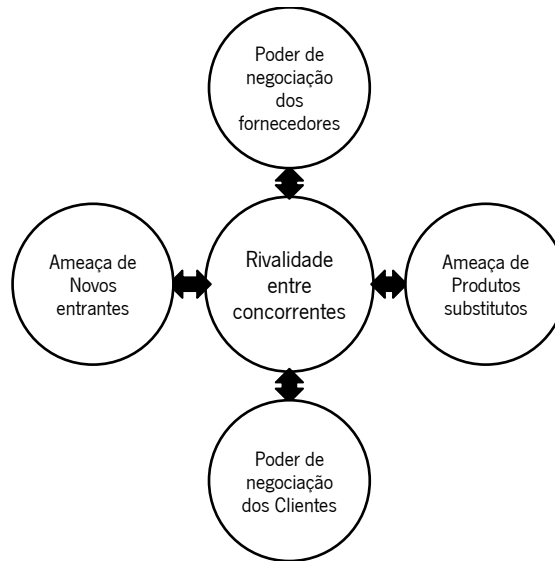
Para analisar a posição estratégica de uma empresa é necessário ter em conta a forma como a empresa se encontra relativamente ao ambiente externo, considerando-se as influências do meio, os clientes e a concorrência e, por sua vez, também se deve considerar a posição da empresa no seu ambiente interno, examinando as suas competências internas, as características inerentes aos seus colaboradores e administradores, a sua cultura organizacional e as expectativas e influências dos seus públicos (Hofer & Schendel, 1978).

a) As 5 forças de Porter

O modelo das 5 forças de Porter foi primeiramente publicado no livro *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, em 1980. Este modelo é amplamente usado para

analisar a estrutura das indústrias, permitindo estudar a relação entre a empresa e o seu contexto ambiente, para que assim se possa formular a estratégia da empresa. De acordo com Porter (1980), o grau de concorrência numa indústria, isto é, o ambiente de concorrência entre empresas pode ser medido através do conjunto das cinco forças competitivas básicas. A figura 4. apresenta estas cinco forças que serão explicadas em seguida.

Figura 4. As 5 forças de Porter



Fonte: Porter (1980)

- **Rivalidade entre os Concorrentes**

Esta força refere-se ao número de concorrentes e à sua capacidade de afetar uma empresa. Quanto maior for o número de concorrentes e quanto maior for o número de produtos e serviços semelhantes que oferecem, menor será o poder de uma empresa. Os fornecedores e os clientes podem encontrar na concorrência um acordo melhor ou preços mais baixos. No entanto, se a rivalidade é baixa, a empresa tem maior poder para estabelecer preços mais altos e para definir os acordos de modo a obter lucros mais altos. Assim, estas forças podem compreender a disputa por posição, relacionada com a concorrência de preços, inovação e publicidade.

Resumidamente, esta força depende dos seguintes fatores:

- ❖ Número de concorrentes;
- ❖ Concentração da indústria;
- ❖ Crescimento da indústria;
- ❖ Diferenças qualitativas;

- ❖ Lealdade à marca;
- ❖ Barreiras à saída;
- ❖ Custos de transição.

• Poder de Negociação dos Clientes

A capacidade dos clientes para reduzir os preços é afetada pelo número de clientes que uma empresa possui, pela importância de cada cliente e por quanto custaria à empresa encontrar novos clientes ou mercados para a sua produção. Os clientes exigem mais qualidade de bens e serviços por um menor preço, fazendo com que os concorrentes disputem pelo preço. Assim, as empresas negociam por preços baixos, melhor qualidade ou maior gama de produtos ou serviços, o que pode comprometer a rentabilidade do setor.

O poder de negociação dos clientes pode depender de:

- ❖ Número de clientes existentes;
- ❖ Tamanho de cada encomenda;
- ❖ Diferenças entre os concorrentes;
- ❖ Sensibilidade ao preço;
- ❖ Capacidade de substituição por parte do cliente;
- ❖ Disponibilidade de informação para o cliente;
- ❖ Custos de transição.

• Poder de Negociação dos Fornecedores

Esta força depende da facilidade com que os fornecedores podem aumentar o custo das matérias-primas. É afetada pelo número de fornecedores das matérias-primas essenciais de um bem ou serviço, pela exclusividade dos mesmos e por quanto custaria à empresa mudar de fornecedor. Quanto menor for o número de fornecedores, e quanto mais uma empresa depender de um fornecedor, mais poder o fornecedor possui para aumentar o preço desencadeando um aumento de custos e, possivelmente, a diminuição margem de lucro da empresa. Por outro lado, quando existem muitos fornecedores ou baixos custos de alteração para outro fornecedor, a empresa pode obter matérias-primas a um custo mais reduzido, aumentando os lucros.

Em suma, o poder de negociação dos fornecedores depende de:

- ❖ Quantidade e tamanho dos fornecedores;

- ❖ Exclusividade do produto de cada fornecedor;
- ❖ Capacidade de substituição pela empresa.

- **Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes**

Quanto menos tempo e dinheiro custar para um concorrente entrar no mercado de uma empresa e para ser um concorrente eficaz, mais a posição de uma empresa pode ser significativamente enfraquecida. Caso existam barreiras de entrada que possam dificultar a sua inserção e mais difícil for a sua fixação no mercado, menor será a ameaça de entrada.

Assim, estar num setor com fortes barreiras à entrada é um recurso atraente para as empresas, permitindo-lhes cobrar preços mais altos e negociar melhores condições. Esta ameaça também pode ser conhecida como a “ameaça de novos entrantes” ou como “barreiras à entrada de concorrentes”. Os fatores que determinam a ameaça podem ser:

- ❖ A existência de barreiras de entrada (patentes, direitos, etc.);
- ❖ Acesso aos canais de distribuição;
- ❖ Exigências de capital;
- ❖ Políticas governamentais;
- ❖ Fidelidade à marca;
- ❖ Vantagens absolutas de custo;
- ❖ Economia de escala;
- ❖ Custos de transição.

- **Ameaça de Produtos Substitutos**

Os bens ou serviços substitutos podem ser usados no lugar dos produtos ou serviços disponibilizados pela empresa. Perante a disponibilidade de produtos substitutos próximos, os clientes terão a opção de renunciar à compra do produto de uma empresa e o poder da empresa poderá ser enfraquecido. Desta forma, podem constituir como ameaça os seguintes fatores:

- ❖ Relação preço/rendimento;
- ❖ Tendência do comprador para substituir;
- ❖ Nível de diferenciação do produto;
- ❖ Poder de barganha do comprador;
- ❖ Desempenho relativo do preço ao substituir;
- ❖ Custos de transição.

Porter (1980) afirma ainda que uma empresa pode obter dois tipos básicos distintos de vantagem competitiva. Em primeiro lugar, a empresa pode competir pelos preços baixos. Aqui as empresas vendem produtos-padrão, procurando obter vantagens de custo absoluto e de escala, praticando preços iguais ou inferiores aos dos seus concorrentes e obtendo assim lucros mais elevados. Em segundo lugar está a vantagem competitiva pela diferenciação, na qual, as empresas optam por um ou mais atributos que muitos clientes considerem importantes e posicionam-se com o objetivo de satisfazer essas necessidades, sendo recompensadas pela sua singularidade.

Estes dois tipos de vantagem competitiva que devem ser considerados juntamente com o número de segmentos do mercado que a empresa pretende atingir, dando assim origem a uma terceira estratégia: a segmentação (Porter, 1980).

b) Análise SWOT

Segundo Gupta e Mishara (2016), a sigla SWOT viu a sua origem nas primeiras letras de cada palavra que representam os fatores da análise: S de *Strengths*, as forças dos aspetos positivos da empresa em relação aos seus concorrentes; W de *Weaknesses*, as fraquezas dos aspetos negativos da empresa em relação a seus concorrentes; O de *Opportunities*, as oportunidades que a empresa possui como uma vantagem competitiva no mercado em que opera, e, por último, T de *Threats*, isto é, as ameaças do mercado que podem desfavorecer a empresa e que, ao mesmo tempo, podem causar uma desvantagem competitiva.

Tabela 1. Matriz SWOT

	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Ambiente Interno	Forças	Fraquezas
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças

Fonte: adaptado de Gupta e Mishara (2016)

Novicevic e Harvey (2004) revelam que um dos principais defeitos da matriz SWOT é o facto de esta ter pouco poder prospetivo para a prática e por isso pouca significância para a pesquisa, sendo capaz de gerar e levantar questões interessantes, mas não tendo depois a capacidade de guiar os gestores no sentido de uma resposta concreta. Apontam-se críticas ao facto de a análise SWOT se basear em intuições subjetivas, não ser sistemática, evitar qualquer tipo de quantificação e de não ter qualquer poder preditivo, são também bastante comuns (Agarwal, Grassl & Pahl, 2012).

2.3.2. Análise do ambiente internacional

A análise do ambiente internacional pode ser organizada através da ferramenta de análise PESTEL (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica e Legal). Esta é uma ferramenta que serve para estudar o impacto que o ambiente externo pode ter na empresa e nos seus produtos ou serviços comercializados. Esta análise é baseada em fatores macro ambientais que implica recolher, analisar e perceber toda a informação existente relacionada com o setor onde a empresa opera e com o ambiente de negócio externo, para que o sucesso de uma organização possa ser devidamente compreendido e estudado (Peng & Nunes, 2007).

De acordo com Paul, Turner e Cadle (2010):

- **Políticos:** os fatores políticos podem ser uma possível mudança de governo, com as correspondentes mudanças nas políticas e nas prioridades. Isso pode ser limitado ao país de origem no qual a organização opera, mas geralmente estas mudanças têm efeitos em vários países. Órgãos como a União Europeia (UE) e o crescimento do comércio global e das organizações multinacionais mudaram o alcance da atividade política.
- **Económicos:** também podem ser limitados ao país de origem, mas, à medida que o comércio global cresce, as dificuldades económicas em determinado país tendem a ter um impacto em todo o mundo. A crise das hipotecas em 2008 nos EUA, com seu subsequente impacto mundial, é um bom exemplo de uma situação económica que afetou muitas organizações.
- **Socioculturais:** estes fatores dizem respeito a clientes ou potenciais clientes. Essas mudanças, normalmente podem ser subtis e difíceis de prever até que ocorra um grande impacto. Exemplos podem ser questões demográficas, como aumento do número de mães que trabalham ou padrões de comportamento do consumidor, como o aumento da moda descartável.
- **Tecnológicos:** Os desenvolvimentos de TI podem instigar amplos impactos nos negócios. Regra geral, ocorre uma falha no reconhecimento do uso potencial da tecnologia - pelo menos até que um concorrente apareça com uma oferta mais sofisticada. Por exemplo, o aumento da tecnologia móvel ou o aumento de transações pela Internet podem apresentar oportunidades para muitas organizações.
- **Ecológicos ou ambientais:** são fatores que resultam de preocupações com a natureza e com o meio ambiente, incluindo preocupações com o aumento da poluição.

- **Legais:** a conformidade legal tornou-se uma questão tão importante, que muitas tarefas de análise de negócios foram realizadas com o objetivo de garantir a conformidade com leis ou regulamentos específicos. Assim, demonstra-se vital reconhecer quais as leis que têm impacto na organização, mesmo que sejam originárias de países diferentes daquele em que a organização está sediada.

Tabela 2. Pontos a considerar na análise PESTEL

Político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidade do Governo e políticas governamentais; ▪ Leis e regulamentação técnica do setor; ▪ Acordos de comércio internacional em vigor.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos/serviços/negócios semelhantes; ▪ Impostos e taxas existentes; ▪ Incentivos e financiamentos disponíveis; ▪ Taxa de desemprego atual e respetivas políticas de emprego; ▪ Nível de confiança económica do país.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estilo de vida na localização da empresa e distribuição geográfica; ▪ Padrões de consumo; ▪ Papeis sociais e níveis de escolaridade; ▪ Taxa de natalidade e esperança média de vida.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnologias disponíveis; ▪ Profissionais qualificados tecnicamente para a área de negócio.
Ecológico ou ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticas de sustentabilidade; ▪ Redução da pegada de carbono e gestão de resíduos; ▪ Utilização de energia renovável; ▪ Regulamentação ambiental e ecológica.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lei do consumidor; ▪ Legislação laboral; ▪ Legislação pendente ou mudanças de tributação; ▪ Prazos de ajuste às mudanças legislativas.

Fonte: adaptado de Gupta (2013)

Uma das questões importantes na dimensão sociocultural da análise PESTEL é a possível existência de diferenças culturais. Geert Hofstede definiu o termo “cultura” como a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria dos membros de outros. Hofstede foi um dos pioneiros a explorar este conceito, através da publicação do livro *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value* em 1980, onde apresentava várias dimensões que podem apresentar diferenças entre culturas.

Hofstede desenvolveu “A Teoria das Dimensões Culturais”, que inclui uma estrutura que permite perceber como os valores culturais podem afetar o comportamento das diferentes culturas, permitindo

uma compreensão mais ampla para prever como agem as pessoas de uma determinada cultura. No entanto, estes indicadores não garantem que todas as pessoas numa determinada sociedade sejam programadas da mesma maneira; existem diferenças consideráveis entre as pessoas.¹

Hofstede usou dados primários de pesquisa de uma empresa multinacional (IBM) com subsidiárias em mais de 60 países. As réplicas de Hofstede e de outros pesquisadores agora aumentaram o número de países abrangidos para 76.²

Atualmente, a teoria apresenta seis dimensões culturais que são apresentadas na tabela 3., onde se identificam as duas faces em cada dimensão.

Tabela 3. Dimensões culturais de Hofstede

Distância ao poder	Grande: aceitação de uma ordem hierárquica na qual todo mundo tem um lugar e que não precisa de mais justificativas	Pequena: as pessoas se esforçam para equalizar a distribuição de poder e exigir justificção para as desigualdades de poder
Individualismo vs Coletivismo	Individualismo: preferência por uma estrutura social pouco unida	Coletivismo: estrutura firmemente unida na sociedade
Masculinidade vs Feminilidade	Masculinidade: preferência na sociedade pela conquista, heroísmo, assertividade e recompensas materiais pelo sucesso	Feminilidade: representa uma preferência por cooperação, modéstia, cuidar dos fracos e da qualidade de vida
Aversão à Incerteza	Forte: mantém códigos rígidos de crença e comportamento e são intolerantes a comportamentos e ideias não-ortodoxas	Fraca: as sociedades mantêm uma atitude mais relaxada, na qual a prática conta mais do que princípios
Orientação longo prazo vs curto prazo	Curto prazo: abordagem pragmática, incentivam a economia e os esforços na educação moderna como forma de se preparar para o futuro	Longo prazo: as sociedades preferem manter tradições e normas consagradas pelo tempo, enquanto observam a mudança social com suspeita
Complacência vs Repressão	Complacência: sociedades que permitem gratificação relativamente livre de impulsos humanos básicos e naturais relacionados a aproveitar a vida e diversão	Repressão: sociedades que suprimem a satisfação de necessidades e a regulamenta por meio de normas sociais rigorosas

Fonte: adaptado de Hofstede (2001).

No que diz respeito às desvantagens da análise PESTEL, a primeira questão encontrada na dimensão de mensuração e avaliação, de acordo com Segundo Yüksel (2012), é que esta análise não utiliza uma abordagem quantitativa. Tendo em conta que, normalmente, os fatores PESTEL têm uma abordagem qualitativa, não se consegue realizar uma medição quantitativa e estes fatores são avaliados

¹Fonte: www.hofstede-insights.com/models, acessado em 01/02/2019 às 10:13H.

²Fonte: www.hofstede-insights.com/models, acessado em 01/02/2019 às 10:13H.

qualitativamente. Com o uso desta análise, torna-se difícil analisar o ambiente externo da empresa de forma racional e objetiva.

De acordo com Dinçer (2004, citado em Yüksel, 2012), uma segunda questão é que, embora a definição conceitual da análise PESTEL mencione uma abordagem holística, isso não se reflete na medição e na avaliação, uma vez que os fatores analisados são medidos e avaliados independentemente. Contudo, na prática, reconhece-se que os diferentes fatores do ambiente externo não tenham igual influência nas atividades comerciais da empresa. Se por um lado existem fatores que têm efeitos consideráveis nas operações da empresa, outros podem ter um efeito limitado.

2.3.3. Modos de internacionalização

Para Root (1998), a eleição de um modo de entrada resulta da junção de múltiplos aspetos, frequentemente discordantes, que tornam o processo de internacionalização muito complexo devido aos obstáculos apresentados na tentativa de medir esses aspetos.

Segundo Nordstrom e Vahlne (1993), a empresa deve escolher entre duas estratégias genéricas no seu processo de expansão, tomando em consideração as suas características. As opções prendem-se entre, por um lado, perceber e imitar os seus concorrentes bem-sucedidos e, por outro lado, tentar evitar a semelhança com os concorrentes e concentrar as suas atividades na satisfação de necessidades dos nichos (em termos de produto ou geográficos).

Desta forma, uma boa escolha do modo de entrada é crucial, dado que uma decisão infeliz pode desencadear prejuízos, como por exemplo, a danificação da imagem da empresa junto dos consumidores e, conseqüentemente, a destruição de toda a competência que a empresa detinha até ao momento (Viana & Hortinha, 2002).

De acordo com vários autores da literatura relativa à internacionalização (Root, 1998, Viana e Hortinha, 2002 e Quer, Claver e Andreu, 2007), conseguem-se distinguir algumas das possíveis formas de expansão internacional: a Exportação, o Investimento Direto Estrangeiro (por exemplo, o Investimento de Raiz e Fusões e Aquisições) e os Acordos Contratuais (por exemplo, *Franchising*, Licenças, Alianças e Contratos), tal como podemos observar na tabela seguinte.

Tabela 4. Modos de internacionalização

Sem recurso a capitais patrimoniais (non-equity forms)	Exportação	Indireta	
		Direta	
	Acordos contratuais	Licenciamento	
		<i>Franchising</i>	
		Transferência de Tecnologia	
		Consórcio	
		Arrendamento	
		Contratos	Gestão
	Serviços		
	Produção		
Terciarização para produção			
Assistência técnica			
	Serviços de engenharia		
Com recurso a capitais patrimoniais (equity forms)	Investimento Direto Estrangeiro (IDE)	<i>Joint ventures</i>	
		<i>Sole ventures</i>	Aquisições e fusões
	<i>Greenfield</i>		
	<i>Brownfield</i>		

Fonte: adaptado de Root (1998), Viana and Hortinha (2002) and Quer, Claver and Andreu (2007)

Seguidamente procede-se à explicação do que consiste em cada uma destas três formas principais:

- **Exportação (direta e indireta)**

Para Kraus (2000), a exportação consiste na venda de produtos e/ou serviços para países ou mercados estrangeiros, podendo assumir duas formas, a forma direta e a forma indireta. A forma direta assenta na base de que a empresa é a responsável por toda a operação, efetuando a exportação diretamente para o mercado de destino. Por sua vez, a forma indireta ocorre quando a empresa utiliza intermediários, podendo este ser nacional, principalmente no que diz respeito ao transporte ou distribuição para o espaço internacional.

- **Acordos contratuais**

De acordo com a AICEP (2013), os acordos contratuais subdividem-se, maioritariamente, em aliança estratégica e em contratos de gestão. Uma aliança estratégica pode ser considerada como um acordo, com potencial duradouro, podendo ser formal ou informal, considerado relevante para a empresa e recíproco, pois envolve a combinação de esforços e de competências entre os parceiros. A aliança pode envolver ou não relações de participação no capital, podendo ser estratégica para um parceiro e não o ser para o outro, todavia, a aliança envolve contribuições e competências de ambos os parceiros.

No que diz respeito aos contratos de gestão, estes apresentam uma duração definida e eventualmente renovável. Neste caso, o contratado assume a responsabilidade da gestão, incluindo, muitas vezes, a formação dos recursos humanos. Os contratos de gestão podem ser utilizados em múltiplas atividades, sendo especialmente comuns na exploração mineira, na gestão de infraestruturas e na hotelaria (AICEP, 2013).

- **Investimento Direto Estrangeiro (IDE)**

De acordo com Moosa (2002), o IDE é o processo através do qual os residentes de um país adquirem propriedades de ativos com o propósito de controlar a produção, a distribuição e outras atividades da empresa noutro país. Nesta perspetiva, este pressupõe uma relação de longo prazo, assumindo um interesse estável sobre o controlo de uma entidade pertencente a uma dada economia (investidor direto estrangeiro ou empresa-mãe) numa empresa residente numa economia que não seja a do investidor estrangeiro (empresas de IDE, empresas filiadas ou filiadas estrangeiras).

Segundo Dunning (1993), o IDE pode assumir duas vertentes: o investimento direto no estrangeiro (no sentido literal) e o investimento indireto no estrangeiro (ou investimento de carteira). O primeiro envolve a transferência de ativos e produtos intermediários, incluindo capital financeiro, tecnologia, *know-how*, liderança, técnicas de gestão, e acesso a mercados externos, mediante a monitorização da utilização dos recursos pelo investidor. O segundo envolve unicamente a transferência internacional de capital financeiro passando o controlo do vendedor para o comprador.

Tabela 5. Vantagens e desvantagens dos modos de internacionalização

Modo de internacionalização	Vantagens	Desvantagens
Exportação Direta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Método barato – prescinde de grandes investimentos ▪ Permite alcançar eventuais economias de escala 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de controlo sobre os canais de distribuição locais ▪ Exposição aos riscos cambiais ▪ Eventuais medidas protecionistas
Exportação Indireta (através de agentes e distribuidores residentes no país do exportador)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mais barato que a exportação direta (não tem a seu cargo as formalidades do processo de exportação) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesmas desvantagens que a exportação direta ▪ Falta de controlo sobre as operações ▪ Possibilidade de falta de lealdade relativamente ao comércio de produtos em regime de não exclusividade
Licenciamento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investimento com custo limitado ▪ Acesso rápido a mercados protegidos contra importações 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitações técnicas e de marketing ▪ Subaproveitamento dos lucros potenciais (têm de ser partilhados) ▪ Perda de controlo na tecnologia e no mercado para potenciais concorrentes ▪ Custos de contrato e controlo ▪ Falta de controlo relativo à imagem da empresa

Equity: Joint Venture	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riscos e investimento partilhados ▪ Menor concorrência, sinergias e aprendizagem entre parceiros ▪ Economias de escala ▪ Facilidade de adaptação às características ambientais nos países 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diluição/diminuição do controlo ▪ Partilha de lucros/prejuízos ▪ Dificuldades de articulação com o parceiro (comunicação e objetivos distintos, por exemplo) ▪ Reversibilidade dos acordos e comportamento de oportunidade
IDE de raiz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presença direta no mercado-alvo ▪ Operações adaptadas aos recursos disponíveis, à cultura da empresa mãe e ao mercado alvo ▪ Controlo facilitado ▪ Acesso a subsídios e a incentivos fiscais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromissos com elevados investimentos ▪ Risco elevado de não aceitação por parte dos clientes potenciais ▪ Penetração lenta no mercado
Fusões e aquisições	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mais barato e menos arriscado que o IDE de raiz ▪ Entrada mais rápida e fácil nos mercados ▪ Ganho de poder de mercado e eliminação da concorrência ▪ Substituto da inovação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço e tipo dos ativos podem ser pouco adequados ▪ Sinergias por vezes sobre aproveitadas ▪ Complexidade da procura do alvo e das negociações ▪ Herança dos problemas da empresa adquirida ▪ Necessidade de reestruturação
Formas Contratuais cooperativas: Aliança/Consórcio/Rede	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidade ▪ Rapidez de entrada ▪ Partilha de riscos, de conhecimentos e de outros recursos ▪ Empenho mútuo, sinergias ▪ Eliminação de potenciais concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitação à expansão para certas linhas de negócio ▪ Indefinição/partilha de lucros ▪ Perda de controlo ▪ Risco de dissipação ▪ Custos de Transferência ▪ Custos de contrato e de monitorização

Fonte: adaptado de AIMinho - Associação Industrial do Minho (n.d.)

Para além das vantagens e das desvantagens demonstradas de cada uma das formas pela tabela 5, segundo Porter (1990) quando se trata de mercados específicos, deverão ser adotadas as seguintes estratégias de internacionalização:

- (1) Encontrar um nicho que tenha o mínimo de interferência governo local;
- (2) Fornecer produtos para determinado país em que esse país não possa produzir localmente;
- (3) Selecionar um produto único, em termos de atributos ou custos;
- (4) Comercializar uma linha completa do produto selecionado.

As empresas enfrentam o desafio de desenvolverem e de manterem as operações de negócio e de interação com o cliente no espaço digital, usando as plataformas do espaço digital como meio para vendas num âmbito global. O uso de canais digitais como plataforma para executar as atividades de marketing, denomina-se marketing digital (Marques, 2015).

3. Plano de Marketing Digital

De acordo com Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004), tal como em outras atividades, em marketing também é necessário tomar decisões previamente para se poder preparar corretamente uma decisão. Se não houver um planejamento rigoroso, existe probabilidade de falhar. Desta forma, o planejamento consiste na tomada de decisões de uma maneira explícita e formal e, por isso, um plano de marketing é uma ferramenta útil de comunicação e de controle.

3.1. Caracterização do marketing digital

Para Kotler e Keller (2012), um plano de marketing visa coordenar as atividades de marketing e incide a nível estratégico, incluindo informação sobre o público-alvo, proposta de valor da organização; e a um nível tático, incluindo informações sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controle.

O marketing digital (ou *online*) consiste no conjunto de canais que permitem pesquisar vários serviços de informação através de um computador e internet, apresentando três benefícios principais: conveniência, dado que os utilizadores têm acesso aos serviços em todo o lugar e a qualquer hora; informação, sendo que os utilizadores têm acesso a todo o tipo de informação, permitindo conhecer e comparar produtos sem necessitar de sair de casa e, por último, menor grau de dificuldade, uma vez que em pesquisas *online* não há convívio com vendedores e, conseqüentemente, não existem pressões emocionais (Kotler, 1997).

Lamberton e Stephen (2016), fizeram um estudo sobre os temas-chave emergentes entre 2000 e 2015 e identificaram que (1) a media social digital e o mobile marketing (DSMM) são um facilitador da expressão individual; (2) DSMM é um instrumento de apoio à tomada de decisão e (3) DSMM é uma fonte de inteligência de mercado.

De acordo com Kotler (2000), o marketing digital consiste na utilização da internet como instrumento de divulgação das ações de promoção e publicidade de determinado produto ou serviço, utilizando os recursos e vantagens oferecidos nas diversas plataformas digitais disponíveis. Deste modo, as empresas usam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgação, vendas, melhoria de atendimento ao cliente, entre outros.

De acordo com Chaffey e Smith (2013), na primeira abordagem do marketing digital devem ser tidos em consideração os 5S do marketing digital:

- (1) **Sell** - Ampliar as vendas, através de uma ampla distribuição, promoção e vendas;
- (2) **Serve** - Acrescentar valor, dando benefícios suplementares *online* aos clientes;
- (3) **Speak** - Aproximar-se dos clientes, seguindo-os, colocando questões e criando diálogo;
- (4) **Save cost** - poupar no que for possível para aumentar os lucros;
- (5) **Sizzle** - Criar valor *online*, ou seja, alargar a marca para o mundo digital, reforçando os seus valores para um meio novo.

Depois de ter os objetivos definidos, o passo seguinte seria a criação da estratégia para fazer cumprir os objetivos. A estratégia deve identificar o público-alvo (*targeting*), o posicionamento da marca, o valor oferecido *online*, a escolha dos canais digitais para adquirir novos clientes e as estratégias de contacto a desenvolver com os clientes já existentes (Chaffey & Smith, 2013).

3.1.1. Os 8 Ps do marketing digital

De acordo com Adolpho (2012), o marketing digital compreende 8 Ps: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

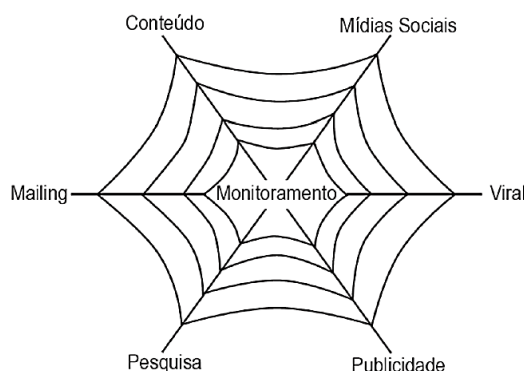
- (1) **Pesquisa:** compreende o processo de perceber onde direcionar os esforços com base na compreensão do comportamento *online* dos consumidores. Com as ferramentas certas, é possível saber mais sobre os consumidores, como quais são as suas preferências, as suas opiniões, os seus hábitos, que lugares frequentam, o que gostam e o que não gostam de fazer. Existe uma ferramenta de pesquisas gratuita do Google, o *Google Forms*.
- (2) **Planeamento:** consiste na elaboração de um plano de marketing digital para transformar as estratégias existentes da empresa e melhorar os seus negócios através dos recursos digitais. O processo de planeamento é um processo contínuo pelo que deve compreender que é necessário adaptar a comunicação de acordo com o que gera mais conexão nos utilizadores. Para além disso, existem potenciais clientes que estão em diferentes estágios da decisão de compra, alguns ainda estão à procura de uma solução para o problema, enquanto outros já sabem exatamente o que querem consumir. O planeamento deve contemplar as seguintes categorias: presença e movimento dos concorrentes; tendências de mercado, comportamento do consumidor, presença digital e movimentos da empresa, o que se fala nas redes sociais sobre a empresa.

- (3) **Produção:** consiste na execução do plano elaborado, com especial atenção à estrutura do website e às suas funcionalidades. Nesta fase, o planeamento é transformado em algo tangível. É preciso produzir um website institucional para a marca, além de um espaço para publicações constantes, como um blog interligado com o website. Também é necessário criar perfis para as redes sociais que mais façam sentido para o tipo de negócio e começar com a criação de conteúdo dirigido para o público-alvo.
- (4) **Publicação:** compreende a escolha de conteúdos otimizados a serem publicados seguindo tendo em conta o SEO. Mostra-se como necessário ter em consideração o que mais agrada os consumidores e o que eles procuram.
- (5) **Promoção:** inclui a produção de conteúdos relevantes e com intenção de difundir para o maior número de pessoas possível dentro do público-alvo e gerar a propagação de forma natural. Nesta fase, existe a possibilidade de investir nos media patrocinados, como por exemplo, através do *Google AdWords* e do *Facebook Ads*.
- (6) **Propagação:** visa incitar a rede de utilizadores a partilhar os conteúdos da empresa para outros utilizadores, de modo a angariar mais clientes. As redes sociais são um meio usado para esse efeito e devem ser escolhidas dependendo do ramo de atividade e do que mais se adequa para a empresa.
- (7) **Personalização:** consiste em comunicar de forma personalizada por meio de segmentação do público-alvo com a finalidade de criar relacionamento. Uma das formas de direcionar o conteúdo é através do *email marketing*.
- (8) **Precisão:** baseia-se na medição dos resultados das ações para perceber se funcionou como o esperado, para poder proceder a alterações nas ações futuras. Existem ferramentas digitais que ajudam na medição dos resultados como o *Google Analytics*, *Similar Web* (para websites), o *Wisp* (para Instagram), o *SumoRank* (para Facebook), etc. Desta forma é possível perceber o número de visitas nos websites e nas redes sociais, o tempo de permanência, a exibição de páginas, a taxa de rejeição, as palavras-chave utilizadas para encontrar o conteúdo da empresa, as páginas de entrada e as páginas de saída, entre outras funcionalidades (Adolpho, 2012).

3.1.2. As 7 estratégias de marketing digital

Torres (2009) apresenta um modelo do marketing digital composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nos *social media* (médias sociais), marketing viral, *email marketing*, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitorização.

Figura 5. As 7 estratégias de marketing digital



Fonte: Torres (2009)

- (1) **Marketing de conteúdo:** engloba todas as ações de marketing digital que têm a finalidade de conquistar o cliente através da difusão de conteúdo relevante e útil, podendo ser através do formato de texto, vídeo ou áudio.
- (2) **Marketing nos social media:** são websites construídos para fornecer um espaço de interação social, partilha de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, entre pessoas, grupos, empresas, etc.
- (3) **Marketing viral:** é a combinação de ações de marketing digital com o intuito de produzir uma grande repercussão da sua mensagem, através do efeito *word-of-mouth* (passa a palavra).
- (4) **Email marketing:** consiste no marketing direto porque a empresa transmite diretamente a sua mensagem para o possível cliente/cliente.
- (5) **Publicidade online:** envolve vários tipos de tecnologias como os anúncios *banner*, *banners* interativos, vídeos, *podcasts* e jogos.
- (6) **Pesquisa online:** é realizada para conhecer o mercado e os potenciais concorrentes. Também pode ser realizada para avaliar a reação do público e se os objetivos do marketing digital foram alcançados.
- (7) **Monitorização:** facilita o acompanhamento dos efeitos produzidos pelas estratégias e ações utilizadas com o sentido de aperfeiçoar o marketing e sua eficiência (Torres, 2009).

3.2. Ferramentas e recursos de promoção digital

De acordo com Marques (2015), é importante definir onde a empresa tem um papel relevante e como articulá-las com a forma tradicional de marketing. Assim deve ser feita uma estratégia *de Blended Marketing* (tradicional e digital). Posto isto, neste ponto serão apresentadas as ferramentas e recursos de promoção digital.

3.2.1. Website

De acordo com o *Internet Live Stats*³, existem atualmente mais de 1,7 bilhões de websites no mundo. O primeiro website foi lançado *online* em 1991. O primeiro bilhão foi alcançado em 2014 e 75% dos websites estão inativos.

De acordo com Luther (2011), existem quatro tipos de websites: o promocional, o que é baseado em conteúdo, o dirigido ao atendimento ao cliente e o transacional (para vendas). No entanto, cada vez mais websites reúnem elementos de cada tipo no mesmo website.

Para Leavitt e Shneiderman (2006), no processo de construção de um website devem ser tidos em conta os fatores seguintes:

- (1) Fornecimento de conteúdo útil;
- (2) Entendimento do que é importante para o cliente;
- (3) Atendimento das expectativas do utilizador;
- (4) Identificação dos objetivos do website;
- (5) Tomada de decisões a respeito do conteúdo, formato, interação e navegação e só posteriormente, ter em atenção o design;
- (6) Consideração da interface de navegação acessível para todos os tipos de usuários, desde os utilizadores básicos até os utilizadores avançados; para todos os navegadores, dispositivos e velocidade da internet;
- (7) Programação do website para ser facilmente encontrado pelos motores de busca (Google, Bing, Yahoo, entre outros);
- (8) Valorização das opiniões dos utilizadores do website.

³Fonte: www.internetlivestats.com, acessido em 25/10/2019, às 14:35H.

3.2.2. *Pay-per-click* (PPC)

De acordo com Luther (2011), os programas *pay-per-click* são recursos para publicitar nas quais o anunciante, paga a um *host* ou a um mecanismo de pesquisa quando o anúncio é acedido por um utilizador da internet. No geral, sempre que houver um acordo de *pay-per-click* num determinado website, o anunciante paga uma taxa fixa ao website/ editor. Em muitos casos, o website /editor tem uma tabela de preços apresentando quanto custará para anunciar nesse website e o cálculo dos preços baseia-se em vários fatores, incluindo a popularidade dessa parte específica desse website na Internet.

3.2.3. *Banner* e anúncios Pop-up

De acordo com Luther (2011), os anúncios em *banner* consistem em incorporar esse anúncio num website, que devem ser colocados em websites que têm algo em comum com anúncio em *banner*. Os *banners* tornaram-se menos bem-sucedidos na última década, uma vez que têm sido considerados irritantes e intrusivos pelos utilizadores. Existem três maneiras de promover um anúncio em *banner*: (1) através do pagamento ao proprietário do website em que se deseja anunciar; (2) através da partilha de informações com outras pessoas e, (3) através da criação da própria "rede", onde se podem encomendar websites para exibir o anúncio. O autor sugere a utilização da ferramenta da Google, a *DoubleClick* (www.doubleclick.com) para implementar este tipo de anúncios. Para produção do anúncio, o autor recomenda o recurso a várias empresas, como a *Corel* (www.corel.com) e a *ABC Banners* (www.abcbanners.com).

3.2.4. *Search Engine Optimization* (SEO)

O *Search Engine Optimization* (Optimização dos Mecanismos de Pesquisa) consiste no processo de melhorar a visibilidade de um website ou página da Web nos mecanismos de pesquisa, através da segmentação de diferentes tipos de pesquisa, incluindo pesquisa local, pesquisa de imagens, pesquisa de vídeo e mecanismos de pesquisa específicos do setor (Luther, 2011). Desta forma, o SEO compreende uma série de estratégias com o intuito de melhorarem o posicionamento de um website nos resultados orgânicos de um sistema de busca, como Google, Yahoo e Bing.

Para definir este posicionamento, os motores de busca recorrem a logaritmos matemáticos, que analisam as ligações do website com outras páginas, a quantidade e qualidade das palavras-chave usadas nessas ligações, a autoridade, a qualidade e a confiança do conteúdo apresentado (Amerland, 2014).

Luther (2011) recomenda o uso de dois websites para ajudar a implementar estratégias de SEO: *Google Adwords* (adwords.google.com/select/KeywordToolExternal), *SEO Centro* (www.seocentro.com) e *Wordtracker* (www.wordtracker.com).

3.2.5. Email marketing

De acordo com Carrera (2014), o *email marketing* é um instrumento de marketing direto que consiste no uso do correio eletrónico como meio de comunicação, enviando mensagens a potenciais clientes e a clientes já existentes.

De acordo com a medição do *Internet Live Stats*, atualmente, por segundo, são enviados, em média, mais de 2,8 milhões de e-mails, o que inclui também e-mails de *spam*.⁴

Os objetivos das campanhas de *email marketing* são melhorar o relacionamento com os clientes e atrair novos clientes, através da utilização de um meio de custo reduzido, que traz facilidade na medição do retorno do investimento, em que as mensagens podem ser reencaminhadas para outras pessoas, sendo um meio rápido de transmissão e é um meio amigo do ambiente (Carrera, 2014).

Segundo Torres (2010), o desafio do *email marketing* para a empresa é conseguir diferenciar-se e ser útil. Sendo assim, para um uso eficiente deste recurso são necessários esforços no sentido de fazer com que: o consumidor não apague o e-mail, não o coloque como spam, leia e se interesse pelo assunto, abra o e-mail e leia o conteúdo e que continue interessado em ler os próximos e-mails desse mesmo remetente. Por isso, torna-se essencial enviar informação útil para as pessoas certas e que estas estejam interessadas em recebê-las.

Um exemplo de conteúdo que se insere no *email marketing* é a utilização de *e-newsletters*. A *newsletter* é uma forma de comunicação periódica regular que dá a conhecer aos seus subscritores as novidades e divulga produtos e serviços da empresa, permitindo gerar credibilidade e confiança (Carrera, 2014).

⁴Fonte: www.internetlivestats.com, acessado em 25/10/2019, às 14:35H.

3.2.6. Mobile marketing

De acordo com Carrera (2014) *mobile marketing* é o processo de utilização das tecnologias de comunicação para divulgar uma mensagem para o público-alvo, através dos dispositivos portáteis, que são utilizados facilmente em qualquer ocasião.

Para Luther (2011), os *smartphones* e outros dispositivos móveis desempenham um papel importante na vida dos consumidores e estimulam o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis. Como muitas marcas pretendem ter um relacionamento mais próximo com os clientes, os aplicativos móveis são ideais, uma vez que oferecem a oportunidade de convidar esses clientes para intercâmbios pessoais e experiências mais imersivas, para além da mensagem de marketing entregue.

A popularidade dos dispositivos móveis (Android e iOS) tem feito com que os profissionais de *mobile marketing* de todo o mundo gastem cada vez mais dinheiro em atividades de marketing para os dispositivos móveis. Desta forma, o *mobile marketing* define-se como a utilização do *wireless* como forma de entrega de conteúdo integrado através de um veículo de resposta direta dentro de um programa de comunicação de marketing entre medias (Mobile Marketing Association (MMA), 2008).

De acordo com a MMA (2008), existem dois tipos principais de estratégias de *mobile marketing*, a *push* e a *pull*. A estratégia *push* refere-se a qualquer conteúdo enviado para um dispositivo móvel num horário diferente daquele em que o assinante o solicita. Exemplo de recursos usados na estratégia *push* são: mensagens de áudio, mensagens curtas (SMS), e-mails, mensagens multimédia, difusão por telemóvel, entre outros.

A estratégia *pull* é definida como qualquer conteúdo enviado ao assinante móvel mediante solicitação, uma única vez e pouco tempo depois. Um exemplo desta estratégia acontece quando um cliente solicita um coupon móvel e acontece sempre que o conteúdo da resposta, incluindo qualquer comunicação de marketing relacionada, tem o intuito de atrair o cliente (MMA, 2008).

Para anunciar nos dispositivos móveis, Luther (2011) recomenda visitar o *Google AdMob* (www.admob.com). Para promover o negócio nos smartphones numa área próxima da localização do negócio, o autor recomenda usar a aplicação móvel *WeReward*, onde o cliente também recebe recompensas por comprar nos negócios perto da sua localização.

3.2.7. Redes sociais

Segundo Torres (2009), as redes sociais são websites com a finalidade de permitir aos seus utilizadores a criação e partilha de informação e conteúdos, em que os utilizadores são produtores e consumidores de informação simultaneamente. Estes websites são designados de sociais porque são

abertos e livres para a contribuição de todas as pessoas que os queiram utilizar e são media porque são meios de transmissão de informações e conteúdos.

O *Social Media Marketing* (SMM) é um processo interativo que implica rastrear e otimizar todos os aspetos nas atividades de redes sociais, monitorizando a performance e os *Key Performance Indicator* (KPI) para cada objetivo. Este processo permite maximizar a eficiência e o retorno do investimento (ROI) das atividades ao longo do tempo, tendo por objetivo alcançar os objetivos de negócio. Em muitas redes sociais podem ser encontrados indicadores e estatísticas, que podem incluir dados sobre a audiência, as visualizações, os gostos e/ou seguidores da página, as ações nas publicações, entre outros (Dodson, 2016).

Exemplos de redes sociais que são usadas pelas empresas para divulgação dos seus produtos e/ou serviços são: Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram e Google Plus. Será feita uma breve apresentação de cada uma destas redes sociais em seguida.

a) Facebook

O Facebook é um popular website de rede social gratuito que permite que os utilizadores criem um perfil pessoal, partilhem fotografias e vídeos, enviem mensagens e mantenham contacto com amigos, familiares e colegas. O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg com o intuito de conectar os estudantes universitários de Harvard. Está disponível em 37 idiomas. Segundo o *Internet Live Stats*⁵, atualmente, existem mais de 4,3 biliões de utilizadores do Facebook em todo o mundo.

De acordo com Marques (2015), é essencial ter uma página para o negócio que esteja corretamente configurada e personalizada e, para isso é necessário planear e definir a estratégia a respeito dos conteúdos, já que este último será o centro da atenção dos seguidores.

O Facebook inclui recursos públicos, como:

- ❖ **Marketplace** - os membros podem publicar e responder a anúncios classificados;
- ❖ **Grupos** - os membros com interesses comuns podem encontrar-se e interagir;
- ❖ **Eventos** - os membros podem divulgar um evento, convidar outros membros e perceber quem pretende participar;
- ❖ **Páginas** - os membros podem criar e promover uma página pública criada em torno de um tópico específico;
- ❖ **Tecnologia de presença** - os membros conseguem ver quais contactos que estão *online*.⁶

⁵Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 25/10/2019, às 14:35H.

⁶Fonte: www.whatis.techtarget.com/definition/Facebook, acedido em 16/09/2019 às 20:53H.

b) YouTube

O YouTube é uma rede social que foi criada em 2005, onde é possível fazer *upload*, assistir e partilhar vídeos. De acordo com Marques (2015), este é o maior canal de vídeo do mundo. A partir da conta Google pode-se criar um canal gratuitamente. Nesta plataforma é possível comunicar em tempo real, quer seja de forma simples ou profissional através do Hangouts ou dos Youtube Live Events. Segundo o *Internet Live Stats*, em média, são vistos mais de 81 mil vídeos por segundo no YouTube.⁷

c) Twitter

O Twitter foi criado em 2006 com o intuito de possibilitar aos seus utilizadores a troca de informações pessoais, conhecidas por *tweets*. Este tipo de mensagens têm um limite de 140 caracteres, em que os utilizadores podem mencionar outras pessoas ou até dirigir-se a alguém. Esta rede é muito conhecida pela utilização de *hashtags*, que geralmente incluem palavras-chave e são precedidos pelo símbolo cardinal (#). Estes *hashtags* facilitam a pesquisa, uma vez que ao pesquisar pelos mesmos são reunidos todos os *tweets* que incluem essa *hashtag* em específico. De um modo geral, as *tweets* abordam acontecimentos que decorrem no dia-a-dia e podem incluir diferentes tipos de conteúdo como texto, imagem ou vídeo. De acordo com a empresa de análise de *social media*, *Socialbakers*, existem cerca de 313 milhões de utilizadores e são realizados cerca de 500 milhões de *tweets* por dia.⁸ Segundo a *Internet Live Stats*, atualmente são feitos mais de 8,7 mil *tweets*, em média, por segundo.⁹

Para Comm e Burge (2009), os seguidores beneficiam-se quando uma empresa cria *tweets* interessantes, uma vez que podem encontrar o endereço para o website, podendo obter informação de valor, podem aproveitar vantagens de ofertas especiais e códigos promocionais e podem compreender melhor o conceito do produto, serviços e informações que lhe são disponibilizadas.

d) Pinterest

O Pinterest é uma rede social baseada na imagem que foi criada em 2010. Esta rede social permite aos utilizadores partilhar imagens associadas a projetos, bens e serviços e descobrir visualmente novos interesses navegando nas imagens publicadas por outras pessoas. As pessoas costumam fixar (conhecido por *pin*) ou guardar as imagens em diferentes painéis (conhecido por *board*), usados para categorizar suas coleções de imagens). A plataforma é intuitiva o que facilita a partilha e a interação com outras pessoas,

⁷Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 25/10/2019, às 14:35H.

⁸Fonte: www.socialbakers.com/statistics/twitter, acedido em 01/09/2019 às 19:32H.

⁹Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 25/10/2019, às 14:35H.

permitindo guardar e enviar *pins*, comentar ou adicionar uma foto ou nota.¹⁰ De acordo com o *Internet Live Stats*, existem cerca de 260 milhões de utilizadores de Pinterest ativos.¹¹

e) Instagram

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010 e é, atualmente, uma das mais populares do mundo. A partir desta plataforma é possível que os utilizadores partilhem entre si fotos e vídeos curtos, podendo aplicar-se diversos filtros de edição de imagem. Estas fotos ou vídeos podem conter breves descrições e alguns *hashtags*, que indicam palavras-chave para o conteúdo exposto. O perfil de cada utilizador contém apenas informação básica como o nome, uma breve descrição e o número de seguidores. Todos os conteúdos podem ser partilhados noutras redes sociais, como Facebook ou Twitter, diretamente através do Instagram. Em agosto de 2016, foi lançada uma nova funcionalidade de partilha temporária de conteúdo chamada *Insta stories*, que expira 24 horas depois do momento da postagem.¹² A medição da *Internet Live Stats* indica que no Instagram são postadas, em média, 949 fotografias por segundo.¹³

f) Google Plus

O Google Plus é uma rede social que foi criada em 2011, pela Google. Esta rede social visa juntar os vários serviços (Gmail, YouTube, Google Photos, Playstore) disponibilizados pela empresa. Atualmente, existem mais de 756 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo.¹⁴

Embora esta não seja a rede social mais utilizada em Portugal, esta é a rede social mais importante que a Google desenvolveu. Esta rede social permite criar grupos de amigos (círculos), apresenta sugestões de vários tipos de conteúdo (de acordo com os interesses do utilizador), facilita a troca de mensagens privadas tanto em grupo como individualmente e permite realizar transmissões ao vivo no YouTube (Marques, 2015).

Algumas das vantagens em estar presente nesta rede social enumeradas por Marques (2015) prendem-se com a integração desta rede social no ecossistema da google, ser uma rede social em crescimento, ter Google Maps com páginas locais, ter o *hashtag* automático e ter os eventos interligados com o Google Calendar, o YouTube e o Gmail.

¹⁰Fonte: www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578, acedido em 01/05/2019 às 10:43H.

¹¹Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 25/10/2019, às 14:35H.

¹²Fonte: www.searchcio.techtarget.com/definition/Instagram, acedido em 04/09/2019 às 18:24H.

¹³Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 29/09/2019 às 19:55H.

¹⁴Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 29/09/2019 às 19:55H.

4. Metodologia de investigação

De acordo com Selltiz (1967), a parte mais difícil de uma pesquisa é o começo. Por isso, se, no início, um trabalho for realizado incorretamente ou de modo pouco significativo, não adianta recorrer a métodos mais cuidadosos nos passos posteriores.

Este capítulo apresenta as opções metodológicas escolhidas detalhadamente para a obtenção de dados. Inicialmente, apresenta-se a calendarização do trabalho e em seguida, os objetivos e o método de investigação e as técnicas de recolha de dados.

4.1. Objetivo da investigação

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008) a formulação de uma pergunta de partida permite que o investigador, consiga esclarecer as suas intenções e perspetivas espontâneas na realização de um estudo científico. Desta forma, a questão de investigação pode ser o primeiro passo na execução de um projeto de investigação, sendo também considerada uma das etapas mais importantes no processo de pesquisa, uma vez que elas permitem refletir sobre as características do estudo (Yin, 1994).

A questão de pesquisa deste relatório é “como aumentar o reconhecimento da marca no mercado português e aumentar a venda dos produtos da Bambino Mio para Portugal?”.

Para uma melhor compreensão da investigação, o presente Relatório de Estágio tem como objetivos gerais o entendimento de como fazer chegar a marca Bambino Mio ao mercado português, se existe ou não interesse por parte deste mercado e qual seria a sua expressão e quais os métodos e estratégias mais eficazes para divulgar os produtos desta empresa através do marketing digital.

Os objetivos específicos desta investigação são conhecer as características do processo de internacionalização da Bambino Mio através da replicação do modo de entrada que a empresa utilizou para outros mercados. Outro objetivo é compreender o sucesso das estratégias de marketing digital e dos canais utilizados para o mercado português, podendo este sucesso ser refletido no aumento do reconhecimento da marca pelo público-alvo nos canais digitais, complementado pelo *feedback* dado pelos elementos-chave da empresa que podem confirmar o aumento de reconhecimento da marca e o aumento das vendas para o mercado português.

4.2. Abordagem metodológica

Entende-se o conceito de paradigma como um conjunto de valores, crenças e técnicas partilhadas pelos membros de uma dada comunidade científica e, também, como um modelo que rege as razões e a forma de investigar num dado e definido contexto histórico (Kuhn, 2009).

O presente estudo pertence ao paradigma construtivista, também denominado por interpretativo. O esforço central do paradigma construtivista é entender o mundo subjetivo da experiência humana e a chave deste paradigma é que a realidade é construída socialmente. O paradigma construtivista assume que não existe uma realidade ou verdade única e que a realidade é criada por indivíduos em grupo. Portanto, a realidade precisa ser interpretada: é usada para descobrir o significado subjacente de eventos e atividades. Os métodos usados para descobrir a realidade, geralmente qualitativos pode incluir: entrevista qualitativa, observação, participante, não participante, estudo de caso, história de vida, narrativa, identificação de tema, etc.¹⁵ O paradigma construtivista segue uma abordagem interpretativa e qualitativa para se inserir no mundo pessoal dos sujeitos (Coutinho, 2016).

O tipo de pesquisa utilizada é a exploratória, uma vez que permitem facilitar a ligação do investigador com o problema que é objeto de estudo, permitindo a colocação de hipóteses ou tornar a questão de investigação mais clara. Um dos tipos de pesquisas exploratórias são os estudos de caso (Gil, 1991).

Ora, tendo em conta que se pretende analisar e explicar o processo de internacionalização para um novo mercado através do marketing digital e procura-se obter um entendimento mais amplo do fenómeno baseado na empresa, o que presume que este estudo seja um estudo de caso da empresa Bambino Mio.

Um estudo de caso pode ser definido por Ponte (1994) como sendo:

Uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse (p.2).

O estudo de caso deve ser realizado, segundo Yin (1994), “com base nas características do fenómeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos” (p.13).

¹⁵Fonte: www.salmapatel.co.uk/academia/the-research-paradigm-methodology-epistemology-and-ontology-explained-in-simple-language, acedido em 24/10/2019 às 24/10/2019H.

Neste sentido, este caso de estudo pressupõe a análise do contexto, da história, das relações, das representações e a perspetiva dos vários intervenientes, onde também se estudam o setor e as características do mercado-alvo.

No que diz respeito aos métodos de investigação, existem dois métodos: o quantitativo e o qualitativo. O método quantitativo é mais utilizado em ciências naturais e rege-se por um método mais padronizado e sistemático, recolhendo respostas pré-determinadas, no sentido de facilitar a comparação e análise de dados. Por outro lado, o método qualitativo é um método mais adequado para a área das ciências sociais, apoiando-se na interpretação dos fenómenos observados. O método qualitativo tem em conta o significado atribuído pelo investigador e toma em consideração a realidade e a particularidade de cada sujeito objeto da pesquisa. Este método utiliza um processo indutivo, descritivo, de observação que considera a subjetividade do fenómeno e a particularidade do sujeito. Este método dá espaço para generalizações de forma moderada, uma vez que parte de casos particulares.

A tabela seguinte reúne as vantagens e desvantagens das abordagens quantitativa e qualitativa.

Tabela 6. Vantagens e desvantagens das duas abordagens

	Quantitativa	Qualitativa
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudo mais amplo, envolvendo mais sujeitos/objetos estudados; ▪ Maior objetividade e precisão dos resultados; ▪ Fácil de resumir e fazer comparações; ▪ Evita enviesamentos pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornece profundidade e detalhes; ▪ Cria abertura; ▪ Estimula as experiências individuais das pessoas; ▪ Evita pré-julgamentos.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recolhe um conjunto de dados mais superficial; ▪ As descrições numéricas são limitadas; ▪ Ambiente artificial produz resultados de laboratório que podem não corresponder aos resultados do mundo real; ▪ Perguntas padrão podem levar a um enviesamento estrutural e representação falsa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menos sujeitos/objetos estudados; ▪ Menos fácil de generalizar; ▪ Difícil de fazer comparações sistemáticas; ▪ Depende das habilidades do investigador.

Fonte: Smart Business Modeler¹⁶

Como se pode constatar ao analisar a tabela e como o presente estudo é um estudo de caso, dá-se mais foco ao método qualitativo, uma vez que permite descrever e analisar os fenómenos de forma mais subjetiva através da interpretação, o que leva à questão do ponto de partida. No entanto, durante este estudo, existiu a necessidade de usar também o método quantitativo devido às limitações qualitativo devido à necessidade de quantificar, medir e comparar dados produzidos nas ações de marketing digital.

Em suma, estes dois métodos podem contribuir efetivamente para a procura da construção de teorias, formulação e teste de hipóteses, ou seja, melhor conhecimento da realidade, sendo que ambos

¹⁶Fonte: www.smartbusinessmodeler.com/types-of-market-research, acessado em 24/10/2019 às 19:57H.

apresentam características únicas e que se diferenciam na recolha e no tratamento de dados (Fonseca, 2008).

4.3. Recolha de dados

As técnicas de recolha de dados utilizadas são principalmente técnicas obtidas por fontes primárias, onde o objeto de estudo fornece dados em bruto que precisam de ser tratados e analisados.

Este estudo recorre a técnicas de recolha de dados que passam pela observação e participação nas atividades quotidianas da empresa e dos meios digitais utilizados, como websites, fóruns e redes sociais. Para além disso, outra das técnicas utilizada é a realização de entrevistas a alguns funcionários-chave da Bambino Mio de forma a obter as suas perspetivas e opiniões de forma compreender, mais amplamente, as atividades da empresa e a experiência da interação da empresa com o mercado português.

A técnica da entrevista foi também escolhida por se tratar de uma das opções que mais oportunidades cria para motivar e esclarecer o entrevistado e que permite ao investigador maior flexibilidade no decorrer da investigação. Porém, esta flexibilidade pode variar em grau de estruturação, variando entre entrevistas estruturadas até às entrevistas não estruturadas (Bogdan & Biklen, 2010).

Por um lado, na entrevista estruturada, ou padronizada, todas as respostas devem ser comparáveis com o mesmo conjunto de perguntas e as diferenças irão refletir as diferenças entre os indivíduos. Por outro lado, a entrevista não-estruturada, o investigador nem sempre usa o mesmo tipo de questões para obter o mesmo tipo de resposta.

No nível intermédio, na entrevista semiestruturada, o investigador orienta-se pelo guião de entrevista, mas apresenta uma maior flexibilidade, uma vez que as questões não têm que seguir a ordem prevista no guião e, poderão, inclusive, ser colocadas questões que possam surgir no momento, mas por norma, a entrevista seguirá o que se encontra estipulado no guião de entrevista. Quivy e Campenhoudt (2008) consideram que este tipo de entrevista oferece alguma liberdade ao entrevistado para desenvolver as respostas de acordo com a direção que considere adequada, explorando, de uma forma mais aprofundada e flexível os aspetos que considera importantes.

Perante a análise dos vários tipos de entrevista, foi escolhida a entrevista semiestruturada, dado que exige alguma preparação, mas também oferece a possibilidade de adaptação da entrevista ao entrevistado. Assim, com o fluir da entrevista, podem ser acrescentadas questões com a intenção de enriquecer o estudo.

5. Estágio curricular na Bambino Mio

A Bambino Mio é uma marca e empresa de fraldas reutilizáveis: A empresa situa-se em Brixworth, Northamptonshire, no Reino Unido. As fraldas da Bambino Mio são amplamente usadas no Reino Unido e são vendidas em muitos países. Para além das fraldas reutilizáveis, a empresa também vende outros produtos relacionados com bebé, tais como fraldas de natação, cuecas de treino e os mais variados acessórios, tais como, roupas de bebé, bacios, toalhas reutilizáveis e conjuntos de presente.

5.1. A Instituição acolhedora

Para melhor descrever o contexto em que este estágio decorreu, é importante proceder à apresentação da empresa, incluindo a sua história, missão, visão e valores, caracterização, organograma, o marketing praticado pela empresa e as perspectivas de crescimento.

5.1.1. História da Bambino Mio

Em 1991, Guy e Jo Schanschieff, marido e mulher, estavam a viajar pela Índia, quando encontraram um americano no Taj Mahal e decidiram jantar juntos. Durante o jantar, o americano contou sobre um serviço de lavandaria de fraldas reutilizáveis oferecido em Nova Iorque, e foi isso que despertou o interesse do casal para este negócio.

Após voltarem para o Reino Unido, Guy e Jo montaram um serviço de lavandaria em casa, em Northampton, e embora o serviço de lavandaria mostrasse um crescimento lento, Guy e Jo estavam convencidos de que as fraldas reutilizáveis eram o caminho a seguir. Nessa altura, as fraldas reutilizáveis estavam a aumentar de popularidade. Porém, a procura pelo serviço de lavandaria era pequena, pois o casal logo percebeu como estas fraldas eram fáceis de lavar e quanto dinheiro se poderia poupar ao fazê-lo.

Assim, em 1997, Guy e Jo começaram por vender fraldas reutilizáveis e produtos associados diretamente aos pais por correspondência.

Atualmente, a Bambino Mio é a maior e mais acessível marca de fraldas reutilizáveis do mundo e ao longo de mais de 20 anos recebeu mais de 50 prémios e tem presença em 70 países.

A empresa assume que os valores centrais da família permanecem os mesmos para fabricar fraldas reutilizáveis, simples e de alta qualidade e produtos associados e torná-los acessíveis a todos.

Guy também está envolvido na Nappy Alliance, que fundou em 2003 e onde desempenha o cargo de presidente. A Nappy Alliance reúne fabricantes e distribuidores de fraldas reutilizáveis para representar a indústria, lidando com assuntos políticos e campanhas para o governo central e local.¹⁷

5.1.2. Missão, visão e valores

A missão da Bambino Mio é oferecer a melhor qualidade de fraldas reutilizáveis e desenvolver soluções cada vez melhores para os pais, para os bebés e para o meio ambiente. Além disso, a empresa tenta consciencializar e educar as pessoas para os benefícios das fraldas reutilizáveis.

A visão da Bambino Mio é ser a maior marca de fraldas reutilizáveis do mundo. A Bambino Mio assume-se como uma marca que valoriza o conforto e a saúde do bebé, uma vez que as fraldas reutilizáveis são feitas de tecido e não de plásticos que apresentam os químicos¹⁸ presentes nas fraldas descartáveis (como por exemplo, o glifosato já proibido em França). Existe o interesse em preservar o ambiente através de uma solução que evita a quantidade de resíduos de fraldas descartáveis produzida, uma vez que, segundo estudos da Quercus em 2010, cada bebé produz cerca de 1 tonelada de resíduos de fraldas reutilizáveis¹⁹, iniciando a sua vida com uma grande pegada ecológica. A Bambino Mio também permite que as famílias possam economizar mais de 1.000€ no primeiro bebé e ainda mais nos seguintes (mencionado no ponto 6.1).

Não é apenas a qualidade dos produtos que é realmente importante para a Bambino Mio, mas também um atendimento ao cliente informal e amigável. A Bambino Mio sabe o valor do contacto pessoal. A empresa tenta ajudar os seus clientes (ou potenciais) a encontrarem respostas às suas dúvidas. Os assistentes de marketing nativos de vários países e o atendimento ao cliente esforçam-se por fornecer a melhor resposta possível. A equipa da Bambino Mio é apaixonada pelo que faz.

A estratégia de como vender os produtos é uma combinação de uma estratégia *push* e *pull*. A empresa certifica-se de informar o público-alvo sobre os produtos e tenta cuidar da necessidade dos clientes (estratégia *push*). No entanto, também existem clientes que desejam comprar uma fralda reutilizável, porque o próprio cliente também quer ter uma fralda que seja amiga do meio ambiente e isso causa a procura por uma fralda reutilizável (estratégia *pull*).

¹⁷Fonte: www.bambinomio.com/en/our-story, acedido em 09/10/2018 at 21:17H.

¹⁸Fonte: www.dn.pt/vida-e-futuro/quimicos-perigosos-encontrados-em-fraldas-para-bebes-10482359.html, acedido em 24/01/2019 às 20:59H.

¹⁹Fonte: <https://www.quercus.pt/comunicados/2010/junho/662-utilizacao-de-fraldas-reutilizaveis-evita-a-producao-de-1-tonelada-de-residuos-por-bebe>, acedido em 13/02/2019 às 12:08H.

O público-alvo são as famílias que têm pelo menos um bebé, que se sentem responsáveis pela preservação do meio ambiente e que pretendem poupar muito dinheiro ao longo do tempo que o bebé necessita de fraldas. Os produtos da Bambino Mio são acessíveis a todas as famílias com bebés e que precisem de consumir fraldas, o que acaba por compensar o investimento inicial nas fraldas Bambino Mio pela sua duração.

5.1.3. Caracterização da empresa

A Comissão Europeia (2006) estabelece uma nova definição de PME a nível europeu, pelo que os principais fatores que determinam se uma empresa é uma PME prendem-se pela conjugação do número de trabalhadores efetivos e pelo volume de negócios ou pelo balanço total. Para além disso, os valores apresentados na tabela abaixo são relativos a empresas autónomas, uma vez que uma empresa que faça parte de um grupo de empresas requer a inclusão dos dados desse grupo.

Tabela 7. Requisitos para uma empresa ser uma PME

Categoria da empresa	Trabalhadores efetivos	Volume de negócios	Balanço total
Média	< 250	≤ 50 milhões de euros	≤ 43 milhões de euros
Pequena	< 50	≤ 10 milhões de euros	≤ 10 milhões de euros
Micro	< 10	≤ 2 milhões de euros	≤ 2 milhões de euros

Fonte: Comissão Europeia (2006)

A empresa apresenta um número de trabalhadores superior a 50, tal como é possível observar no anexo I, e ainda tem observado uma expansão no seu número de colaboradores, por isso, tendo em conta os dados da tabela 7., a Bambino Mio é uma empresa média.

As PME distinguem-se das grandes corporações noutros campos, uma vez que, muitas vezes, são associadas a empresas familiares, em que os proprietários são normalmente os gestores e a sua estrutura hierárquica é relativamente simples. Caracterizam-se por serem empresas próximas dos seus clientes e aos seus colaboradores, mostrando-se atentas às suas necessidades. Embora sejam mais cautelosas quanto ao seu desenvolvimento, também estão mais abertas a aceitar inovações (Sánchez & Pérez, 2008).

Knight (2000) defende que as PME podem apresentar um comportamento empreendedor forte, devido às restrições causadas pelos baixos recursos existentes que irão fazer com que a PME procure novas alternativas para a sua sustentabilidade, uma vez que os recursos para competir com as grandes empresas são mais pequenos.

Segundo um estudo efetuado pela OCDE (2009), os motivos que levam as PME a internacionalizarem-se varia conforme o país, incluindo motivos de crescimento, de redes sociais e fatores domésticos/regionais de mercado.

5.1.4. Organograma da empresa

Tal como já foi mencionado, a empresa possui mais de 50 funcionários (organograma no [anexo I](#)) e esse número tem crescido a cada mês. Geralmente, a comunicação é mais informal dentro do mesmo departamento. Os gestores trabalham na mesma sala que os assistentes e é muito comum conversar com eles.

A estrutura da Bambino Mio é funcional e centralizada, o que significa que todas as tarefas da empresa são divididas em todos os departamentos e em funcionários individuais e que todas as decisões são tomadas num único local (a reunião semanal de todos os gestores do departamento). Todos os gestores são responsáveis pelos seus funcionários e o diretor do departamento é responsável pelos gestores.

Dentro do departamento de marketing, existe especialização interna, dado este que se encontra subdividido em várias áreas: projetos de marketing, redes sociais, *e-commerce*, relações públicas e design gráfico. Cada assistente de marketing digital reporta não só ao gestor de projetos de marketing como também aos gestores das outras divisões do departamento de marketing, uma vez que, para além dos trabalhos de marketing digital ainda existem tarefas que requerem o suporte da língua e da cultura própria do mercado.

5.1.5. Marketing

Vários autores sugerem que o marketing internacional compreende 5 fases, nomeadamente, etnocêntrica, marketing de exportação, policêntrica, regiocêntrica e geocêntrica. A primeira fase corresponde ao marketing doméstico, onde as atividades de marketing se centram no país de origem. A segunda fase compreende o marketing de exportação, onde a empresa apenas responde a encomendas de mercados internacionais de forma pouco estruturada e acontece na fase inicial do processo de internacionalização quando a empresa ainda está focada no mercado doméstico. A terceira fase consiste num ponto de viagem na empresa, em que começa a considerar uma perspetiva multidoméstica de marketing, assumindo uma postura polidoméstica. Na quarta fase, a empresa alarga as suas atividades globais, estandardizando parcialmente o produto numa base regional. Por último, a quinta fase diz respeito à postura geocêntrica, onde a empresa possui uma perspetiva global mas está disposta a adaptar o produto

localmente (Silva et al., 2018). Assim sendo, atualmente, o marketing praticado pela Bambino Mio nos mercados internacionais onde opera assume uma perspectiva policêntrica, uma vez que aceita as diferenças dos diferentes consumidores dos diferentes locais admitindo um marketing de natureza multidoméstica.

O Marketing da Bambino Mio será definido com os 4P's de Marketing. Isso mostrará os produtos, preço, praça (local de venda) e a promoção.

- **Produto**

Originalmente, a empresa vendia apenas fraldas. Atualmente comercializam também fraldas de natação, produtos para desfralde e acessórios. Os produtos da Bambino Mio que se têm destacado mais são: a fralda miosolo, a fralda miosoft, a fralda de natação, a bolsa impermeável, as cuecas de treino e os bacias.

Miosolo fralda tudo-em-um

O premiado miosolo é uma fralda tudo-em-um simples, estilosa e macia que é tão fácil de usar como uma fralda descartável. A fralda é de tamanho único, o que significa que crescerá junto com o bebê desde o nascimento até ao desfralde, graças ao fecho adesivo que se ajusta na cintura e às molas que servem para alongar ou encurtar o comprimento da fralda. Este é um dos produtos mais famosos e mais premiados da Bambino Mio.

Figura 6. Miosolo



Fonte: Bambino Mio

Miosoft fralda tudo-em- dois

O miosoft é uma fralda tudo-em- dois: constituída por duas partes: a capa de fralda e a fralda. A fralda tem uma composição de 100% algodão, sendo suave para a pele delicada do bebé. É uma fralda superabsorvente, fácil de lavar e de secagem rápida e é perfeitamente dimensionada para garantir um ajuste à prova de vazamentos. As duas peças do miosoft podem ser vendidas num kit ou em separado.

Figura 7. Miosoft



Fonte: Bambino Mio

Acessórios

Os acessórios podem ser entendidos como acessórios para complementar o uso das fraldas reutilizáveis ou como acessórios para as mães. Estes produtos podem ser divididos em várias categorias conforme o tipo de produto, sendo eles, muda da fralda, lavagem & secagem, sair com o bebé e musselinas & mantinhas. Os acessórios vão desde reforços absorventes para fraldas (mioboosts), detergentes, toalhitas biodegradáveis, toalhitas reutilizáveis, musselinas, protetor de cama, saco impermeável, tapete muda-fraldas e até mesmo bolsa para fraldas, carteira muda-fraldas, entre outros produtos.

Figura 8. Exemplos de acessórios



Fonte: Bambino Mio

Natação

A Bambino Mio iniciou-se nesta categoria pelas fraldas de natação reutilizáveis, que apresentam uma camada oculta resistente à água e o reforço nas pernas à prova de vazamentos que permitem ter contenção na água. O saco impermeável de natação com costuras seladas, garante que o saco é totalmente à prova de água, para transportar as roupas molhadas num dia de piscina ou de praia. O tapete muda-fraldas de natação foi desenvolvido para ser 100% impermeável e antiaderente, facilitando a agitação e a secagem

Mais tarde surgiram as camisolas de banho que oferecem proteção solar FPS 50+ e as suas mangas compridas protegem contra o sol, areia, água e outras causas de abrasão na pele. Na mais recente coleção da Bambino Mio “Náutica & Marítima” (ver figura 9.), foi criada a possibilidade de conjugar a camisola de banho com diferentes fraldas de natação (com desenhos semelhantes), uma vez que um bebé poderá necessitar de mudar de fralda de natação, mas não de camisola e, assim os produtos estão sempre a combinar.

Figura 9. Gama de natação



Fonte: Bambino Mio

Desfralde

O desfralde é aquela fase de transição entre bebé e criança, em que o bebé começa a aprender a ganhar a sua autonomia e a começar a ir à casa-de-banho sozinho. Para isso, a Bambino Mio oferece uma gama de produtos para desfralde, principalmente, cuecas de treino (formato de cueca com alguma absorção, sendo uma espécie de fralda-cueca), os bacias, os redutores de sanita e os degraus infantis.

Figura 10. Gama de desfralde



Fonte: Bambino Mio

Presentes

Os presentes servem principalmente para quando se pretende parabenizar os novos pais, mas não se sabe o que oferecer. Desta forma, a Bambino Mio apresenta esta secção no website com algumas sugestões que também são úteis para quem tem um bebé. Estes presentes são apresentados em caixas de oferta como está ilustrado na figura 11.

Figura 11. Exemplos de presentes



Fonte: Bambino Mio

- **Preço**

A Bambino Mio usa uma estratégia de preços *premium*, uma vez que os preços são mais altos do que a maioria dos concorrentes. Os preços no website estão de acordo com a moeda de cada país. Os países com a mesma moeda, como por exemplo Espanha e França, apresentam o mesmo preço.

Os preços dos produtos mais importantes da Bambino Mio podem ser encontrados na tabela seguinte:

Tabela 8. Preços de alguns produtos da Bambino Mio

Produto	Preço em libra esterlina (£)	Preço em euros (€)
Miosolo fralda tudo-em-um	£15.99	25,49 €
Miosoft fralda tudo-em-dois (pack de teste, capa + fralda)	£13.49	17,99 €
Fralda de natação	£9.99	15,49 €
Saco impermeável	£10.99	15,49 €
Cuecas de treino	£5.49	8,99 €€
Miopotty (bacio)	£6.99	9,99 €

Fonte: Bambino Mio

- **Praça**

Os produtos da Bambino Mio são comercializados de diferentes maneiras. Uma das maneiras é através do seu website. Para além disso, os produtos estão disponíveis online na Amazon e em grandes lojas. Em lojas físicas, os clientes podem comprar os seus produtos da Bambino Mio em supermercados, farmácias, grandes lojas e retalhistas independentes.

A maneira mais importante de vender produtos para a Bambino Mio é através do website. A segunda melhor plataforma é a Amazon.

- **Promoção**

A equipa de marketing da Bambino Mio esforça-se por se manter atualizada sobre o seu mercado e recorre a várias maneiras para promover os seus produtos. As redes sociais e a colaboração com bloggers e instagrammers, o uso do *email marketing*, os passatempos e a interação com os media são ferramentas utilizadas pela Bambino Mio e serão descritas em seguida.

Facebook

A Bambino Mio está representada no Facebook com 12 contas, criadas para diferentes mercados. Esta é a rede social da Bambino Mio mais diferenciada, uma vez que as restantes são em inglês.

Muitas vezes uma mensagem criada para o Reino Unido pode ser a ideal para o Reino Unido mas não surtir efeito ou ser mal interpretada em Portugal por causa das diferenças culturais. Os assistentes de marketing específicos de cada mercado (que são nativos desse mercado) publicam muito conteúdo na

linha do tempo na língua nativa, com imagens traduzidas e um conteúdo adaptado à cultura do seu mercado.

Instagram

A Bambino Mio também tem uma conta do Instagram onde a comunicação é feita em inglês nas publicações. Mesmo que a página não esteja noutra língua, qualquer pessoa pode fazer perguntas sobre os produtos ou sobre as suas encomendas e se for de um dos mercados da Bambino Mio (que têm um assistente de marketing específico), será respondido na própria língua. O Instagram também é usado para entrar em contacto, muitas vezes com bloggers, celebridades e instagrammers. A conta de instagram é www.instagram.com/bambinomio.

De acordo com a diretora de marketing, Joreen Singh, o Facebook destaca-se como uma plataforma de marketing local. Já o Instagram foi lançado mais tarde, e como é uma plataforma baseada na imagem e no visual, foi tomada uma abordagem global. Ter várias contas de Instagram não seria sustentável, uma vez que a equipa de marketing é pequena, e além disso, uma conta única permite que os clientes percecionem uma marca verdadeiramente global ([apêndice II](#)).

YouTube

A empresa tem um canal de YouTube para mostrar às pessoas como funciona o miosolo e o miosoft, as suas características e como lavar, por exemplo. Esses vídeos estão disponíveis em 9 idiomas. Embora os mesmos vídeos tenham sido traduzidos para a língua portuguesa (e alguns deles já foram publicados na página de Facebook Bambino Mio Portugal), estes ainda não foram carregados para esta plataforma. A empresa também usa esta plataforma para criar *playlists* para cada língua em que inclui vídeos da sua autoria e *reviews* de clientes ou parceiros que servem para complementar/comprovar a informação da marca. O canal é www.youtube.com/user/BambinoMioNappies.

Twitter

A Bambino Mio usa o Twitter, no entanto esta não é considerada uma rede social com muita importância, uma vez que a empresa não publica conteúdo especialmente para esta rede, os *tweets* feitos são normalmente os mesmos do Instagram ou da página de Facebook do Reino Unido. O Twitter também é usado para fazer *retweets* acerca de prémios ou coberturas dos media. A conta de Twitter é www.twitter.com/bambinomio.

Pinterest

A empresa usa o Pinterest para publicar as fotos dos seus produtos, memes e publicar fotos de bloggers ou clientes a usarem os seus produtos. O objetivo é espalhar o amor pelas fraldas de pano e pelos produtos reutilizáveis. Embora o Pinterest tenha, em média, 17 mil visualizações mensais, isso deve-se ao facto de esta ser uma plataforma com muito destaque nos EUA e no Canadá, para onde é mais direcionada. A página de Pinterest é www.pinterest.com/bambinomio.

Bloggers & Instagrammers

Os assistentes de marketing de cada mercado estabelecem contactos com bloggers e instagrammers para estabelecerem parcerias. Cria-se um relacionamento, são oferecidos produtos e o blogger ou instagrammer procede à sua divulgação. Esta é uma maneira relativamente barata de aumentar o reconhecimento da marca, porque os únicos custos são os inerentes aos produtos.

Email marketing

O marketing por e-mail é uma ótima maneira para incitar a que os clientes voltem a comprar. A partir da subscrição da *newsletter* através no preenchimento dos dados requeridos no *pop-up* que aparece imediatamente quando se abre o website, as pessoas podem aplicar o código de desconto de 15% que receberão por e-mail. A partir dessa subscrição, o cliente receberá não só o e-mail com o código, mas também notícias sobre descontos, campanhas, novos lançamentos de produtos e coleções e novidades sobre a marca e os seus parceiros.

Passatempos

A Bambino Mio usa os passatempos para gerar mais seguidores no Instagram e mais gostos na página de Facebook onde o passatempo decorre. Um número maior de seguidores e de gostos aumentaria um número maior de pessoas em que a Bambino Mio aparecerá no *feed* e maior popularidade ganhará. Com os passatempos, geralmente, mais pessoas serão incitadas a participar e essas pessoas serão chamadas a conhecer a marca.

Media

Revistas e websites sobre maternidade/paternidade ou estilo de vida podem ajudar a levar os clientes novos ou existentes a comprar os produtos da Bambino Mio. Uma cobertura num bom título dos

media pode levar a que milhares de pessoas vejam os produtos da empresa, o que significa uma grande promoção.

5.1.6. Crescimento da empresa

A Bambino Mio conta com mais de 20 anos de experiência na indústria dos produtos para bebé, sendo a marca líder no Reino Unido. A Bambino Mio é uma empresa internacionalmente reconhecida e amada pelos pais e cuidadores de bebé ao redor do mundo. A gama de produtos ecológicos, principalmente fraldas reutilizáveis, fraldas de natação, cuecas de treino, sacos impermeáveis, bolsas para fraldas e acessórios já foi premiada em diversas ocasiões.

Para além da Bambino Mio comercializar os seus produtos diretamente para o Reino Unido e Irlanda, onde o cliente pode comprar diretamente no site da empresa ou através de lojas distribuidoras com quem a empresa estabelece parceria, a Bambino Mio também exporta os seus produtos para vários países, através da distribuição em lojas localizadas nesses vários países, tais como, Espanha, França, Alemanha, República Checa, República Eslovaca, Estados Unidos da América, Canadá, Austrália e Nova Zelândia. No entanto, a Bambino Mio também está agora disponível em mais de 50 países.

Joreen Singh afirma que o mercado está em crescimento e que a procura pelos produtos da Bambino Mio também está em crescimento. Declara que desde a recessão, as vendas têm aumentando de forma constante, porque o tipo de produto ajuda a economizar dinheiro às famílias e que estas se sentem bem a usar os produtos nos seus bebés.²⁰

Guy refere que o negócio tem crescido de ano para ano e que só até Junho de 2019, a empresa já cresceu 84%. Guy alega que existe um fator do ambiente externo em particular que vem ajudar o negócio, que é a crescente consciencialização a nível mundial sobre os impactos ambientais dos plásticos de uso único. Refere também um fator do ambiente interno em particular que tem ajudado a empresa, que é o facto das equipas estarem cada vez melhores nas suas habilidades.

Em 5 anos, Guy pretende que a Bambino seja 10 vezes maior do que em 2019, atingindo um volume de negócios de 100 milhões de libras. Guy demonstra-se satisfeito com os resultados observados até ao momento (Junho) e prevê que a empresa atinja os 10 milhões de volume de negócios ainda em 2019, sendo 10 vezes maior do que no ano anterior (apêndice I).

²⁰Fonte: www.brnto.com/successes/bambino-mio, acedido em 09/10/2018 às 21:41H.

5.2. Tarefas e objetivos do estágio

A Bambino Mio pretendia integrar um estagiário nativo português na área de marketing digital para iniciar a atividade de expansão da Bambino Mio para o mercado português. A empresa requeria uma pessoa com domínio de inglês para oferecer suporte ao Gestor de Projetos de Marketing e ao Gestor Internacional de Contas e para trabalhar em estreita colaboração com outras equipas internas em design, traduções e *branding*.

Desta forma, as tarefas e objetivos desempenhados com a realização deste estágio foram:

- ❖ Ser responsável pela implementação da estratégia de marketing digital da Bambino Mio no mercado português.
- ❖ Tradução dos conteúdos da empresa para português, para ajudar a construir um website de *e-commerce* português, para ter documentos disponíveis para enviar a retalhistas, bloggers, media e outros parceiros.
- ❖ Gestão de redes sociais - manter e gerir os canais de sociais existentes e novos, garantindo que o conteúdo certo seja distribuído pelos meios mais adequados para o mercado português.
- ❖ Aumentar a presença online em Portugal, identificando novas oportunidades online, cativando novos clientes e ajudando a aumentar o envolvimento em todas as plataformas (website, SEO, prémios, relações públicas, passatempos, etc.)
- ❖ Criar bases de dados e criar relacionamentos com contactos portugueses (bloggers, retalhistas, media, parceiros educacionais) com objetivos de promoção da marca e para venda.
- ❖ Trabalhar em estreita colaboração com o departamento de vendas para garantir consistência nas listagens de produtos nos retalhistas online portugueses.
- ❖ Fazer *social listening* ao mercado português, para compreender melhor as necessidades do mercado, os seus gostos, as suas opiniões e dúvidas.
- ❖ Iniciar um programa de divulgação de bloggers para o mercado português – trabalhando com bloggers e sendo responsável por despachar, controlar e rastrear todas as amostras.
- ❖ Auxiliar em quaisquer outras tarefas que sejam consideradas necessárias para apoiar os negócios da empresa em Portugal.

5.3. Análise da posição estratégica da empresa

De forma a que se possa realizar um planeamento estratégico plausível e realista, é necessário analisar o ponto de situação da empresa face à indústria, aos concorrentes e fazer uma análise interna e externa dos seus pontos fortes e fracos, identificando as suas oportunidades e ameaças. Para esse efeito recorre-se ao Modelo das 5 forças de Porter, analisando mais detalhadamente os concorrentes em seguida, e à matriz de análise SWOT.

5.3.1. Análise da indústria

Para analisar a indústria recorre-se ao método de análise de negócio desenvolvido por Michael Porter para perceber o posicionamento da empresa no mercado: as 5 forças de Porter. Esta ferramenta representa os pilares para uma empresa. A ideia é que, caso algum pilar seja modificado, a empresa necessite de reavaliar o seu posicionamento estratégico.

- **Rivalidade entre os Concorrentes**

Existem muitas empresas que vendem fraldas reutilizáveis, portanto a concorrência no mercado é grande. Assim, os clientes têm mais opções para compararem os produtos e estão menos dependentes de uma determinada empresa. No entanto, a empresa aposta na diferenciação e na inovação para competir.

- **Poder de Negociação dos Clientes**

Como este é um produto que, regra geral, não é a primeira opção das famílias, sendo esta a das fraldas descartáveis, pode-se dizer que o poder dos clientes é grande. Contudo, a empresa pretende manter a sua essência e pretende trabalhar cada vez mais para arranjar soluções mais sustentáveis para o meio ambiente ao mesmo tempo que essas soluções sejam melhores para a saúde do bebé e que podem poupar dinheiro aos pais sem abdicar de um produto de qualidade. Posto isto, a Bambino Mio tem um nicho de clientes que reconhece as vantagens dos produtos e tenta desafiar os outros pais para experimentarem esta opção alternativa e comprovarem as suas vantagens.

- **Poder de Negociação dos Fornecedores**

Há uma diversidade de produtos diferentes que são necessários para produzir fraldas reutilizáveis, o que dificulta a definição do poder dos fornecedores. O algodão é produzido por muitas pequenas

empresas, mas o fecho adesivo é produzido por apenas algumas empresas. Isso torna o poder dos fornecedores mediano.

- **Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes**

Considera-se que as barreiras para entrar no mercado são altas. É necessário muito conhecimento para que fraldas reutilizáveis possam ser produzidas. Por exemplo, os produtos devem ser suaves com a pele sensível do bebé e as empresas devem saber como evitar vazamentos de líquido e devem conhecer as propriedades dos materiais. Depois disso, tem de haver uma máquina para produzi-los ou proceder à terciarização e arranjar uma fábrica que produza sob diretrizes de medidas e tamanhos específicos, os materiais/produtos precisam de ser armazenados, os funcionários precisam ser recrutados, as estratégias precisam ser implementadas. Portanto, é preciso muito investimento financeiro e de formação para entrar no mercado de fraldas reutilizáveis.

- **Ameaça de Produtos Substitutos**

Em geral, existe apenas um substituto para fraldas reutilizáveis que são as fraldas descartáveis. No entanto, existem as fraldas descartáveis comuns e as fraldas descartáveis biodegradáveis. As fraldas biodegradáveis normalmente são mais caras que as descartáveis comuns, portanto para muitas pessoas isso nem seria uma opção. Estes produtos substitutos podem até cumprir as mesmas funções, todavia, não permitem os mesmos benefícios e podem até causar assaduras nos bebés, para além de que são muito poluentes.

5.3.2. Análise dos concorrentes

A Bambino Mio oferece uma larga gama de acessórios, portanto os clientes não precisam de procurar noutra lugar o que necessitam para complementar o uso das suas fraldas.

Segue-se uma análise mais detalhada dos concorrentes da Bambino Mio, baseada na observação dos seus websites, redes sociais e opiniões de clientes nos fóruns e grupos de Facebook.

- **Concorrentes diretos**

Mundialmente os maiores concorrentes da Bambino Mio talvez, podem ser considerados a Totsbots e a Close Pop-in. Estas marcas são as maiores concorrentes da Bambino Mio a nível mundial, mas também em Portugal. Para além disso, os portugueses demonstram preferência pela marca Alva Baby, uma marca chinesa mais económica. Estes concorrentes serão analisados de seguida.

Totsbots

A Totsbots é uma marca do Reino Unido. Quando se fala em marcas de fraldas reutilizáveis, muitos portugueses mencionam esta marca, por isso evidencia-se que esta marca tem alguma notoriedade em Portugal. Os portugueses adquirem os seus produtos online ou em segunda mão pelo Facebook ou OLX. A marca comercializa também reforços absorventes para fraldas, forros biodegradáveis, toalhitas e outros acessórios.

O design do seu website é atraente e colorido. O website está todo em inglês, mas há uma opção para escolher a moeda. As páginas de Facebook, Twitter e YouTube e Instagram são internacionais, portanto a comunicação é feita em inglês.

Close Pop-in

Em 2004, no Reino Unido, duas mães com paixão por *babywearing* e por fraldas reutilizáveis criaram a marca Close Parent. Esta também apresenta outros produtos para bebé, tais como, tapetes de brincar, conjuntos de alimentação, reforços absorventes para fraldas, musselinas, tapete muda-fraldas, fraldas de natação, chapéus, cuecas de treino para desfralde, protetores de colchão, etc.

Alguns portugueses falam positivamente sobre os seus reforços absorventes noturnos para fraldas, que são reforços absorventes que se adicionam à fralda para aumentar a absorção. As pessoas dizem que as fraldas com o interior do bambu são realmente absorventes. Para além disso, as pessoas que usam fraldas de pano tendem a recomendar essa marca.

O seu website é organizado e muito intuitivo e o inglês é o único idioma disponível à semelhança da página internacional de Facebook.

Um ponto positivo do seu marketing é que no YouTube disponibilizam vários vídeos com instruções sobre seus produtos, o que é útil e também traduziram os vídeos do Caboo para vários idiomas.

Um ponto negativo do seu marketing é que, normalmente, não usam cores felizes no seu marketing, usam maioritariamente cores neutras ou nude. Embora tenham uma conta de Instagram internacional, a marca criou uma conta de Instagram específica para Portugal, mas não fazem muita atividade de marketing específica para Portugal. Lá pode-se encontrar muitas fotos de bebés sorrindo e também bebés com os pais, apelando para uma vertente de família.

Alva Baby

A Alva Baby é uma marca chinesa e apresenta produtos diversificados, que incluem os reforços absorventes, forros biodegradáveis, sacos para fraldas, fraldas de natação, cuecas de treino, toalhas reutilizáveis, babetes, discos de amamentação, pensos de menstruação reutilizáveis, fatos de banho para mães e fraldas reutilizáveis de tamanho grande.

Pretendem transmitir que são verdes e mostrar que estão em todos os setores relacionados aos produtos para bebés. O seu website está apenas em inglês.

Os seus produtos são populares nos grupos de Facebook portugueses. As fraldas são realmente baratas comparativamente com as fraldas da Bambino Mio e os portugueses dizem que elas têm boa relação preço/qualidade.

A marca pretende transmitir que é ecológica e mostrar que está em todos os setores relacionados aos produtos para bebés. O seu website está apenas em inglês e a página de Facebook deles é realmente simples. Às vezes, apenas publicam um texto curto ou imagens sem editar. O Twitter parece abandonado, uma vez que não fazem um *tweet* desde 2014. Ainda apresentam páginas de Instagram, Pinterest e de YouTube, todas bastante simples.

Existem algumas marcas portuguesas, como Piriuki, Gyzzo e Mita que são relativamente conhecidas em Portugal e que serão abordadas em seguida.

Piriuki

É uma marca portuguesa de fraldas de pano, produzida em Portugal e na China. A Piriuki foi criada em 2009. A Piriuki refere que comercializa fraldas a um preço acessível, desde o nascimento até ao desfralde. Comercializam não só fraldas reutilizáveis, mas também baldes para fraldas, sacos impermeáveis de transporte, reforços absorventes para fraldas, toalhas reutilizáveis, forros biodegradáveis, desinfetante de brinquedos, discos de amamentação, entre outros produtos para a mãe e para o lar, etc.

A marca diz que usa os melhores componentes para reduzir sua pegada de carbono. Os portugueses costumam elogiar os seus produtos, falando sobre a marca frequentemente em grupos fechados. Referem que o sistema de fecho da fralda com molas é bom e que eles têm vários tamanhos, o que dizem ser bom para se adaptar ao crescimento do bebé. Algumas pessoas aproveitam também para vender os seus produtos em segunda mão.

A principal fraqueza do site é que eles apenas fornecem o conteúdo em inglês americano o que pode indicar uma barreira linguística para muitos clientes. O website é muito colorido apresenta vários desenhos animados.

A Piriuki possui Facebook, Instagram e YouTube onde comunicam em inglês americano. No entanto, a página de Facebook não apresenta muita interação por parte de clientes e não publica conteúdo com regularidade, passando meses sem publicar. No Instagram têm apenas alguns seguidores e também não se observam interações dos seguidores.

Em suma, a Piriuki, não apresenta uma boa estratégia de marketing. No entanto, eles estão bem com as vendas, porque têm uma boa distribuição e presença em alguns retalhistas.

Gyzzo

A marca foi fundada por 3 empresários que encontraram uma necessidade nas áreas de bem-estar natural, conforto e saúde, nomeadamente na área de desenvolvimento de "têxteis biofuncionais". O Gyzzo foi desenvolvido com base nessa nova geração de fibras, levando em consideração a pele muito sensível e patológica. Os materiais transmitem ingredientes ativos que interagem com a pele e o meio ambiente. O único produto que disponibilizam é a fralda reutilizável tudo-em-um de tamanho único.

Alguns portugueses referem que usam esta marca e depois revendem seus produtos nos grupos de Facebook. O website tem um *layout* muito simples, com uma foto dos pés do bebé e uma citação inspiradora. Quando se abre, mostra o nome da marca e uma seta indicando para rolar para baixo e ver os produtos. No entanto, o URL do seu website é pouco atraente (www.store10567007.ecwid.com)

Através da análise do website e das redes sociais, consegue-se perceber que não estão a trabalhar na comunicação nem na promoção, mas, aparentemente, ainda estão presentes no mercado através de alguns retalhistas que comercializam os seus produtos.

Mita

A Mita apresenta fraldas de pano ecológicas e reutilizáveis feitas de 100% algodão. Dispõe também de reforços absorventes e forros biodegradáveis, protetores de pele de fleece, musselinas, tapetes polares e sacos de transporte de fraldas.

Esta marca não é muito difundida, mas os produtos estão disponíveis em alguns retalhistas e algumas pessoas vendem os seus produtos usados. Provavelmente, saíram do mercado porque o site não está acessível no momento, não existe uma página no Facebook, mas o canal do YouTube ainda está ativo.

Em comparação com os concorrentes diretos, a Bambino Mio oferece um dos sistemas de fraldas reutilizáveis mais económicos e fáceis. Em termos de distribuição, a Bambino Mio é largamente distribuída em empresas nacionais e independentes a nível global, ao contrário de muitas marcas que são vendidas unicamente através do seu website. A empresa comunica o mais amplamente e consistentemente. As respostas dos utilizadores de fraldas reutilizáveis são variáveis, uma vez que o formato e os materiais de uma fralda podem agradar a uns e não a outros. Casos como o da marca Mita e Gyzzo poderão indicar uma falha na comunicação por parte da marca ou má receptividade do mercado. No entanto, os portugueses usam as fraldas da marca portuguesa Piriuki e gostam bastante da Alva Baby, usando também fraldas das marcas mais conhecidas internacionalmente, como a Totsbots e a Close Pop-In, uma vez que podem comprar diretamente no estrangeiro através dos seus websites. Também existem outras marcas internacionais com alguma expressão em Portugal, tais como, PoPoLiNi, Charlie Banana, Totsbots, Bumgenius, Baby BeeHinds, Blueberry, Wonderoos, Bumkins, Imse Vimse, Baby Idea (Mamideia) e Disana e Elf Diaper.

- **Concorrentes indiretos**

As marcas com produtos substitutos, nomeadamente, as fraldas descartáveis, são consideradas concorrentes indiretos. Apresenta-se uma listagem das marcas conhecidas e usadas em Portugal:

- ❖ Bambo Nature, fraldas ecológicas descartáveis (www.bambonature.pt)
- ❖ Bio Baby, fraldas ecológicas descartáveis (www.biobaby.com.mx)
- ❖ Dodot, fraldas descartáveis (www.dodot.pt)
- ❖ Huggies, fraldas descartáveis (www.huggies.com)
- ❖ Chicco, fraldas descartáveis (www.chicco.pt)
- ❖ DryNites, fraldas descartáveis (www.drynites.com)
- ❖ Nunex, fraldas descartáveis fabricadas em Portugal (www.nunex.pt)
- ❖ Lupilu, marca de fraldas comercializada nos supermercados Lidl (www.lidl.pt)
- ❖ Fraldas de marca branca (marca de supermercado) ou vendidas em feira ambulante.

5.3.3. Análise SWOT

A matriz SWOT implica uma análise de quatro categorias distintas: Forças (fatores internos que instigam o crescimento e que devem ser ampliados), fraquezas (fatores internos que servem de obstáculo ao crescimento e que devem ser combatidos), oportunidades (fatores externos que podem ser utilizados para promover o crescimento), fraquezas (fatores externos que podem ser prejudiciais ao crescimento).

Assim, os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da Bambino Mio são mostrados pela matriz SWOT abaixo.

Tabela 9. Análise SWOT da Bambino Mio

Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos de alta qualidade e sustentáveis ▪ Especialização interna (equipa internacional) ▪ Diferentes especializações na equipa de marketing ▪ Grande variedade de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não existe um grande orçamento para marketing ▪ Não existe opção de pagamento por Multibanco ▪ Uso de uma grande quantidade de plástico no embalamento dos produtos
Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A consciencialização tem aumentado nos últimos anos ▪ Aumento das vendas de fraldas reutilizáveis mundialmente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brexit: GBP irá perder valor comparativamente com o EUR ▪ Brexit: aumento das taxas de importação e controlo nas fronteiras ▪ Muitos concorrentes

Fonte: autoria própria

A equipa da Bambino Mio é constituída por assistentes de marketing de várias nacionalidades, facilitando o contacto com os retalhistas e com os clientes, dado que é mais fácil e mais próximo comunicar no idioma nativo do que em inglês.

Continuar com a mesma estratégia usada há anos parece ser uma boa estratégia, uma vez que as vendas totais da Bambino Mio têm observado aumentos de ano para ano.

Como nem todas as empresas de fraldas vendem acessórios, a grande diversificação de produtos e o crescente mercado de fraldas reutilizáveis podem indicar que mais pessoas comprem acessórios para fraldas da Bambino Mio.

Uma das fraquezas é o uso de embalagens plásticas. Guy refere em entrevista que existe um esforço para afastar as embalagens plásticas, uma vez que o produto existe para impedir esses plásticos de uso único, mas ainda o embalam em plástico devido à exigência de alguns pontos de venda. Para resolver esta situação, existe um grande projeto para encontrar de alternativas ([apêndice I](#)).

Tendo em conta que a empresa está plantada no Reino Unido, o Brexit é considerado uma das ameaças futuras da empresa para comercializar os seus produtos para outros países da UE através das repercussões que irá desencadear, quer pela desvalorização do GBP em relação ao euro, quer pelo aumento de burocracia e de taxas nas atividades de importação e exportação entre o Reino Unido e países da UE (Comissão Europeia, 2019).

6. Internacionalização para o mercado português

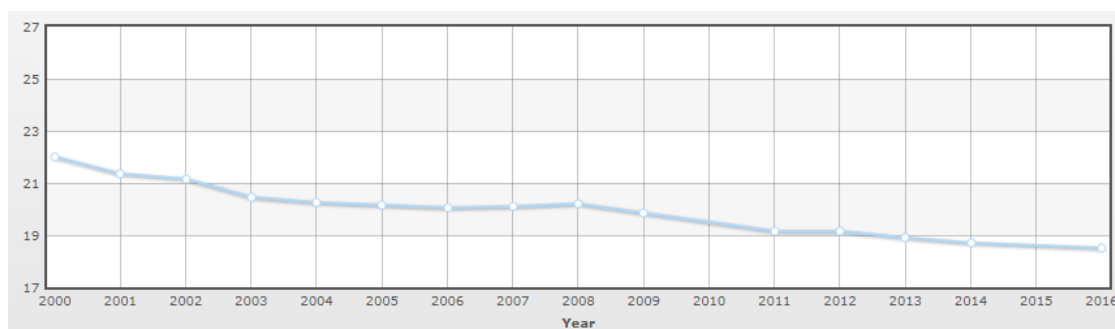
Este ponto conta com a análise de negócio que é o setor do bebé, seguidamente é feita a análise do mercado português através dos moldes da análise PESTEL, é feita uma descrição da forma de internacionalização do mercado português e, por fim, é apresentado o plano de marketing digital.

6.1. Análise da área de negócio, o setor do bebé

Para analisar o setor do bebé, importa primeiro tentar perceber a quantidade de bebés que existem mundialmente e em Portugal.

O gráfico 1 mostra que a taxa de natalidade no mundo tem vindo a diminuir gradualmente ao longo dos anos, desde 2000, momento em que apresentava um valor de 22 para cada 1000 pessoas. Em 2016, apresenta o valor mais baixo, registando o valor de 18,5 para cada 1000 pessoas.

Gráfico 1. Taxa bruta de natalidade no mundo, por 1000 pessoas, 2000-2016

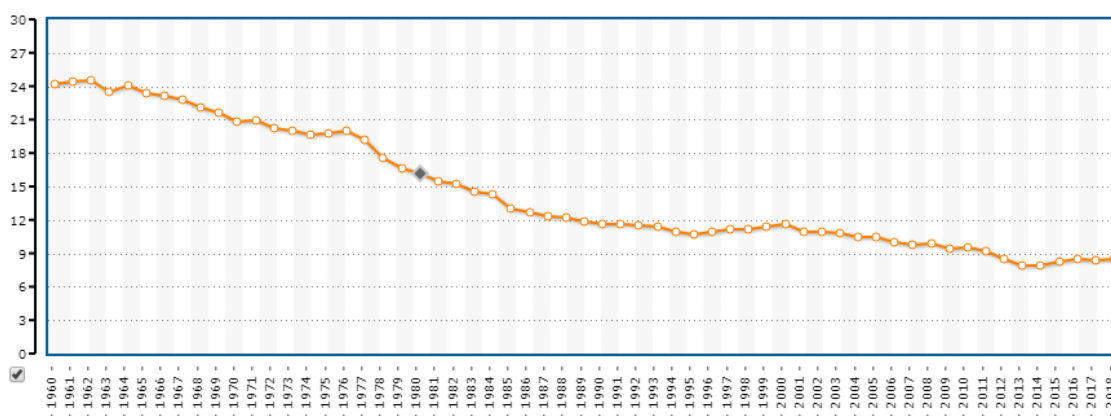


Fonte: Indexmundi²¹

À semelhança da média do mundo, Portugal também tem assistido à descida da taxa de natalidade ao longo dos anos. O gráfico 2. demonstra que o número de bebés a nascerem em Portugal manteve-se estável entre 2000 e 2003, sendo que os valores andavam à volta dos 11,5 por cada 1000 pessoas. Desde 2003 tem-se assistido à descida gradual da taxa de natalidade em Portugal e desde 2014 (onde se registou 7,9) tem vindo a recuperar ligeiramente, registando-se 8,5 em 2018.

²¹Fonte: www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=xx&v=25, acedido em 08/10/2019 às 18:15H.

Gráfico 2. Taxa bruta de natalidade em Portugal, por 1000 pessoas, 1960-2018



Fonte: INE, Pordata

As fraldas reutilizáveis

De acordo com o *The greenest Post*²², artigo partilhado também em alguns grupos fechados de Facebook sobre o tema, como por exemplo, o Grupo Fraldas de Pano, existem 7 principais motivos pelos quais todas as mães deveriam colocar fraldas reutilizáveis de pano nos seus bebés:

- 1) Reduz espaço nos aterros sanitários: uma fralda descartável demora entre 400 e 500 anos para se decompor. Isso significa que um bebé quando nasce já assume uma grande pegada ecológica.
- 2) Poupa os recursos naturais: muitas pessoas pensam que se gasta água para lavar, mas a produção de uma fralda descartável também gasta muita água.
- 3) São económicas: a quantidade de fraldas de pano reutilizáveis necessárias varia de acordo com a rotina da família e de quantas vezes por semana fazem uma carga de lavagem.
- 4) Tem menos químicos: estudos comprovam que fraldas descartáveis sobreaquecem as partes íntimas masculinas, o que pode causar infertilidade e até cancro.
- 5) Assa menos. Por terem menos químicos e aquecerem menos as genitais do bebé, as fraldas de pano causam menos assaduras.
- 6) Podem ser utilizadas por mais de uma criança: é como se fosse uma peça de roupa que, se bem lavada e conservada, pode durar gerações.
- 7) Têm designs atrativos.

De acordo com a loja portuguesa de revenda *online* Meekbum que vende produtos para bebés e para as mães, o custo total de fraldas descartáveis durante 3 anos é 2.137,40 € ao passo que o custo total de fraldas reutilizáveis durante 3 anos é 865,74 €. Desta forma, pelas suas contas, o uso de fraldas

²²Fonte: www.thegreenestpost.com/5-motivos-para-voce-usar-fralda-de-pano-moderna, acessado em 04/05/2019 às 10:24H.

reutilizáveis permite poupar 1.271,66 € em 3 anos, sendo que o investimento já fica feito para os bebés seguintes. Os cálculos ficam discriminados nas tabelas apresentadas abaixo.

Tabela 10. Custo das fraldas descartáveis

	Custo unitário	Unidades	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Fraldas descartáveis	0,20 €	2920	584,00 €	584,00 €	584,00 €
Toalhitas descartáveis	0,04 €	2920	116,80 €	116,80 €	116,80 €
Caixote do lixo	35,00 €	1	35,00 €	0 €	0 €
Custo total por ano			735,80 €	700,80 €	700,80 €

Fonte: Meekbum²³

Tabela 11. Custo das fraldas reutilizáveis

	Custo unitário	Unidades	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Fralda reutilizável tamanho único	18,99 €	24	455,76 €	0 €	0 €
Toalhitas reutilizáveis	1,50 €	24	36,00 €	0 €	0 €
Saco para balde	17,99 €	2	35,98 €	0 €	0 €
Saco para saídas: fraldas	9,50 €	1	9,50 €	0 €	0 €
Saco para saídas: toalhitas	16,50 €	1	16,50 €	0 €	0 €
Custo de lavagem das fraldas 3 vezes por semana (detergente, água, luz, etc.)	2,00 €	52	104,00 €	104,00 €	104,00 €
Custo total por ano			657,74 €	104,00 €	104,00 €

Fonte: Meekbum²⁴

Embora o preço unitário de cada fralda de tamanho único seja de 25,49 €, o que somaria um total de 611,76 € para as mesmas 24 unidades que a Meekbum coloca nas suas contas, a Bambino Mio dispõe de packs que se tornariam bastante vantajosos para compras de fraldas em quantidade. Por exemplo, um miosolo pack premium do nascimento ao desfralde, que inclui 15 fraldas de tamanho único ficaria por 384,99 € (inclui também balde para fraldas e sacos de lavagem, reforços para fralda entre outros acessórios de uso único). Para a Bambino Mio, 15 fraldas é a quantidade que se usaria em 2 dias, podendo a lavagem ser adiada com um maior número de fraldas. Se isso for o pretendido poderia somar-se um set de 6 fraldas miosolo que custa 115,49 €. Com estes dois conjuntos somavam-se 21 fraldas e poderia fazer-se a lavagem de 2 em 2 dias. A isto, somando ainda a bolsa para fraldas (ou bolsa de maternidade) e a carteira muda-fraldas (é uma pequena bolsa que se abre para fazer a muda do bebé e tem bolso para transportar toalhitas e uma fralda para a muda), que podem ser vendidos num conjunto ao preço de

²³Fonte: www.meekbum.com/custos-fraldas-de-pano-vs-fraldas-descartaveis, acedido em 25/01/2019 às 20:38H.

²⁴Fonte: www.meekbum.com/custos-fraldas-de-pano-vs-fraldas-descartaveis, acedido em 10/10/2018 às 15:45H

129,99 €. Se considerarmos que 20 unidades de toalhitas reutilizáveis bastariam, poderiam ser adquiridos 2 packs de 10 unidades pelo preço de 21,98 €.

Ao fazer as contas ao pack em conjunto com o set (21 fraldas tamanho único, balde para fraldas e sacos de lavagem, etc.), somando a bolsa para fraldas e a carteira muda-fraldas, 2 packs de toalhitas reutilizáveis e acrescentando as custos de lavagem das fraldas 3 vezes por semana (usando os dados da Meekbum seria de 312,00€ nos 3 anos) daria um total de 964,45 €, que permitiria poupar 1.172,95 € ao não usar as opções descartáveis.

A poupança poderia ser ainda maior se o cliente beneficiar dos 15% de desconto que recebe na primeira encomenda ao subscrever a *newsletter* e o cliente beneficia de portes de envio gratuitos em encomendas superiores a 50 €, podendo ainda poupar quase 98€ se adquirir os produtos mencionados numa primeira encomenda.

Concluindo, ao optar pela utilização de fraldas reutilizáveis pode permitir poupar mais de 1000 € ao fim de 3 anos no primeiro bebé e poupar ainda mais se usado nos bebés seguintes, pois as despesas seriam associadas principalmente à lavagem.

6.2. Análise do mercado português

O estudo de mercado tem como objetivo analisar aspetos qualitativos e quantitativos de um mercado, que visa compreender se o mercado onde se pretende operar (ou já está a operar) é o ideal para o negócio. Para isso, com vista da realização do enquadramento de fatores macroambientais é utilizada a análise PESTEL, que serve como ferramenta na gestão estratégica da empresa.

6.2.1. Política

O sistema governativo em Portugal reúne dois poderes: o poder executivo e o poder legislativo. Do lado do poder executivo, o Presidente da República é o chefe de Estado e comandante-chefe do exército, sendo eleito por sufrágio universal para um mandato de 5 anos. O Primeiro-ministro é o chefe de governo que tem a responsabilidade de executar a lei e de dirigir os negócios do país. Por outro lado, o poder legislativo reúne-se na Assembleia da República, que apresenta 230 assentos eleitos por sufrágio universal para um mandato de 4 anos. O Presidente da República tem o direito de antecipar as eleições se considerar necessário.

Portugal passou por um período de austeridade, consequência da insolvência causada pela crise financeira mundial no período de 2007 e 2018. A Troika, termo vulgarmente chamado pelos media, para

o grupo formado pela Comissão Europeia, o Banco Central Europeu e o Fundo Monetário Internacional, procedeu a medidas de resgate em 2011 a Portugal, dando assistência financeira, impondo medidas de austeridade e delineando os retornos esperados no prazo de 3 anos. Em 2014, Portugal terminou o programa de ajuste económico de 3 anos, que consistiu na implementação de uma agenda ambiciosa de reformas e contribuiu para recuperar o crescimento económico e restaurar a confiança dos investidores.²⁵

Portugal tem sido governado pelo partido de centro-esquerda, o PS, representado pelo primeiro-ministro António Costa desde 26 de novembro de 2015. Recentemente, nas eleições legislativas de 6 de outubro de 2019 foi reeleito primeiro-ministro com 36,65% dos votos. De acordo com o jornal Expresso, o a tomada de posse do PS aconteceu 53 dias depois das eleições legislativas e 15 dias após o derrube do PSD/CDS-PP na Assembleia da República através de uma coalizão de partidos de esquerda e extrema-esquerda, nomeadamente, BE, PCP, PEV e PAN, através da aprovação de uma moção de rejeição. Esta coalizão é chamada vulgarmente de “Geringonça”. Devido aos resultados positivos desencadeados por esta forma de governação do país, António Costa indica ter intenções de repetir a “Geringonça”.²⁶

Como Portugal está inserido na UE e a empresa se localiza no Reino Unido, país que se encontra em negociações sobre o Brexit até ao fim do mês de outubro de 2019, importa entender as implicações deste acontecimento para o comércio internacional entre o Reino Unido e os restantes países da UE. Neste sentido a Comissão Europeia (2019) prevê que as relações comerciais com o Reino Unido serão afetadas pela saída da EU a partir do dia 1 de novembro de 2019. Caso o Reino Unido se retire da União sem um acordo, por exemplo, os operadores económicos do comércio de mercadorias devem preparar-se para consequências importantes no domínio das formalidades aduaneiras, da fiscalidade indireta, dos controlos sanitários e fitossanitários. Existe igualmente a possibilidade de existirem proibições ou restrições nas entradas e saídas de algumas mercadorias do Reino Unido e da UE, ser necessárias licenças de importação ou exportação.

Também de acordo com a Comissão Europeia (2019), a partir de 1 de novembro de 2019, as mercadorias do Reino Unido que entram na UE ficarão também sujeitas a direitos aduaneiros, sendo semelhantes às aplicáveis às mercadorias provenientes de países com os quais a UE não tenha acordos comerciais preferenciais. Os Estados-Membros também apresentarão IVA na importação de mercadorias

²⁵Fonte:www.ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-financial-assistance/which-eu-countries-have-received-assistance/financial-assistance-portugal_en#programme-for-portugal, acedido em 24/10/2019 às 14:20H.

²⁶Fonte:www.dn.pt/poder/ps-vence-eleicoes-que-batem-recorde-de-partidos-com-assento-parlamentar-11378349.html, acedido em 24/10/2019 às 14:32H.

que entrem na UE provenientes do Reino Unido. As tarifas aplicáveis podem ser estimadas através da base de dados TARIC (www.ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=pt).

6.2.2. Económica

Portugal possui 10.267.245 habitantes e um PIB nacional de 201.612,5 milhões de euros em 2018, estando na posição 16 da União Europeia (Pordata), e um PIB *per capita* de 19.826,9 euros. Na tabela 12. são apresentados os principais indicadores económicos de Portugal, que serão analisados mais à frente.

Tabela 12. Principais indicadores económicos de Portugal

Indicadores de crescimento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (bilhões de USD)	205,27	218,01	237,96	242,83	254,10
PIB (crescimento anual em %, preço constante)	1,6	2,7	2,3	1,8	1,5
PIB per capita (USD)	19.880	21.159	23.176	23.731	24.917
Saldo do Balanço de Pagamentos (em % do PIB)	-1,1	-0,5	-0,5	-0,5	-0,4
Dívida Pública (em % do PIB)	129,9	125,7	120,8	117,2	115,1
Índice de inflação (%)	0,6	1,6	1,7	1,6	1,8
Taxa de desemprego (% da população economicamente ativa)	11,1	8,9	7,0	6,7	6,5
Balanço das transações correntes (bilhões de USD)	1,22	0,99	0,04	-0,66	-1,43
Balanço das transações correntes (em % do PIB)	0,6	0,5	0,0	-0,3	-0,6

Fonte: Portal Santander Trade²⁷

De acordo com o Portal Santander Trade, a economia portuguesa expandiu para 2,3% em 2018, de acordo com as estimativas do FMI, depois de se ter havido o maior crescimento da década em 2017 (2,7%). Este crescimento resultou de um aumento da procura interna, que se prevê que diminua nos próximos anos devido a uma redução na criação de empregos, devido aumento previsto dos salários. O FMI também prevê que o desempenho global da economia portuguesa desacelere de 1,8% em 2019 para 1,5% em 2020, devido ao facto de as importações crescerem mais rapidamente do que as exportações.

A recente prosperidade permitiu que o país reduzisse significativamente seu défice orçamentário, que se manteve em -0,5% do PIB em 2018 e prevê-se que deverá permanecer estável em 2019 e diminuir para 0,4% em 2020.

²⁷Fonte: www.pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/portugal/economia, acessado em 25/09/2019 às 13:37H.

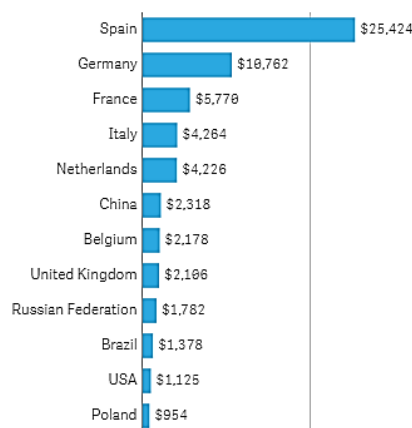
A relação da dívida pública bruta/PIB era de 125,7% em 2017 e desceu para 120,8% em 2018. Estima-se que essa tendência de descida permaneça nos próximos anos (de acordo com o FMI, prevê-se 115,1% em 2020), principalmente devido aos excedentes orçamentais primários ao crescimento nominal do PIB. A relação da dívida pública bruta/PIB ainda é uma das mais altas da União Europeia, apesar disso, o governo português tem recebido elogios pela Comissão Europeia pelos seus esforços para respeitar as leis europeias enquanto luta para fazer o país crescer e haver justiça social. Para além disso, Portugal conseguiu pagar os 4,7 mil milhões de euros restantes dos empréstimos de resgate em dezembro de 2018, fornecidos em 2011 pelo FMI (o último reembolso ao FMI era previsto para 2024). Não obstante da melhoria da situação económica, o setor da banca continua frágil, dado que, segundo estimativas da Comissão Europeia, a ativação do mecanismo de capital contingente ao Novo Banco custou 0,4% do PIB em 2018.

Em 2018, o índice de inflação continuou relativamente baixo, em 1,7% apesar do aumento do preço da energia. Prevê-se que a inflação seja de 1,6% em 2019 e 1,8% em 2020 devido ao aumento dos preços da habitação podendo provocar uma volatilidade substancial.

A taxa de desemprego desceu para 8% em 2018 (era de 8,9% em 2017) e a estimativa é de que a taxa de desemprego baixe 1,6% em 2019. Contudo, existe a previsão de que os salários aumentem gradualmente, devido à redução da folga do mercado de trabalho e do descongelamento das progressões de carreira no setor público.

Quanto às importações que Portugal realiza, os últimos dados disponíveis remontam a 2017. O gráfico 3. apresenta os países de origem de onde Portugal importou mais produtos e a quantidade de dinheiro gasta em cada um.

Gráfico 3. Origens das importações, em milhões de US\$



Fonte: Comtrade²⁸

Em 2017, Portugal exportou \$62.117 milhões e importou \$78.746 milhões (Comtrade).

Analisando as importações que Portugal realizou no ano de 2017, Espanha (32,0%) e Alemanha (13,7%) representam quase a maioria das exportações. Já o Reino Unido representa apenas 2,7%.

Para comparar o nível de prosperidade dos países, o Instituto Legatum, desenvolveu um novo índice, que mostra o nível de prosperidade dos países em várias áreas, nomeadamente, qualidade económica, ambiente de negócios, administração, educação, saúde, segurança, liberdade pessoal, capital social e meio ambiente, respetivamente na tabela seguinte. Em 2018, foram analisados 148 países e uma região Administrativa Especial da China, Hong Kong.

Para poder ter uma base de comparação, foram selecionados alguns países da Europa, que também são os países onde a Bambino Mio tem maior foco na Europa.

Figura 12. Índice de prosperidade de países, em 2018

RANK	COUNTRY										
ADJUST PILLAR WEIGHTING ?			x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1
7	United Kingdom	+	16	4	11	12	26	14	18	8	2
9	Netherlands	+	6	14	5	5	11	7	7	9	49
14	Germany	+	11	12	10	20	24	16	19	16	13
20	France	+	30	17	21	29	15	31	28	34	7
24	Portugal	+	35	34	25	42	37	20	6	39	35
25	Spain	+	49	31	31	36	22	19	17	26	20
34	Italy	+	48	68	44	35	39	27	32	41	64

Legenda dos índices:

- Qualidade Económica
- Ambiente de Negócio
- Administração Pública
- Educação
- Saúde
- Segurança
- Liberdade Pessoal
- Capital Social
- Ambiente natural

Fonte: The Legatum Prosperity Index 2018²⁹

Como se pode observar na figura 12, o Reino Unido está em 7º lugar no ranking e Portugal está em 24º estando uma posição acima de Espanha e Itália encontra-se em 34º lugar.

Relativamente ao índice da Qualidade Económica, Portugal encontra-se em 35º estando acima de Espanha e de Itália. Destaca-se que a Holanda está na 6º posição de melhor prosperidade de Qualidade Económica. No que diz respeito ao Ambiente de Negócio, Portugal encontra-se 34º e na Administração pública encontra-se em 25º posição. O Reino Unido apresenta vantagem no Ambiente de Negócio (4º lugar no índice) e a Holanda encontra-se em vantagem no índice de Administração pública (5º lugar) tendo em conta a análise deste grupo de países. De ressaltar que Itália se encontra em desvantagem nos três índices

²⁸Fonte: www.comtrade.un.org/labs/data-explorer, acedido em 04/07/2019 às 19:47H.

²⁹Fonte: www.prosperity.com/rankings, acedido em 20/09/2019 às 14:25H.

económicos analisados. Os restantes índices relativos aos aspetos sociais e ambientais serão analisados mais à frente neste capítulo.

A facilidade de negócios em Portugal é de 76,55%, de acordo com o Portal Doing Business³⁰, que estuda 190 países, encontrando-se um pouco abaixo da média da OCDE de alto nível de rendimento, pois esta está nos 77,80%. Neste ranking, Portugal está na posição 34, França na posição 30, Espanha na posição 30 e o Reino Unido na posição 9 (representando 82,65% de facilidade).

No que diz respeito ao nível do comportamento do consumo, segundo o Portal Santander Trade, as prioridades dos consumidores ao efetuar uma compra variam em função do produto. Nos bens mais voltados para o exterior (por exemplo, roupa, artigos de moda e carros) são mais considerados o status social e as marcas. Nos produtos que ao longo do tempo terão muito uso (carros e eletrodomésticos), a qualidade e o valor do serviço pós-venda são tidos mais em conta. Para os produtos consumíveis (produtos de alimentação e higiene), o preço é um fator importante. No entanto, os impactos ambientais dos produtos ainda são considerados secundários para muitos consumidores portugueses. Porém, para os consumidores mais jovens, a consciência ambiental tem sido cada vez mais tida em conta.

Assim, a Bambino Mio terá mais chance no que diz na categoria dos produtos voltados para o exterior e junto das camadas mais jovens que têm mais tendência a se preocuparem com os impactos ambientais dos produtos.

6.2.3. Sociocultural

Comparando Portugal com os restantes países do mundo analisados pelo The Legatum Prosperity Index em 2018 (figura 12) no que diz respeito aos índices de prosperidade dos países e em termos das áreas sociais, a área onde Portugal apresenta menos prosperidade é na educação (42), seguindo-se o capital social (39), que indica a força das relações pessoais, a rede de apoio social, as normas sociais e a participação cívica no país. De salientar, ao índice com melhor posição de Portugal é o índice de liberdade pessoal (6) e, para além disso, Portugal está em 6º lugar no maior nível de prosperidade na liberdade pessoal entre os países selecionados para análise. A liberdade pessoal mede o progresso nacional no sentido dos direitos humanos, liberdades individuais e tolerância social.

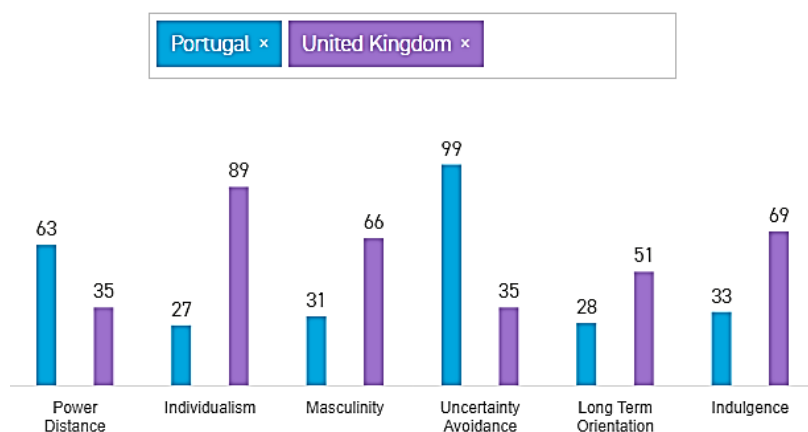
O índice da saúde avalia o desempenho de um país em três áreas: saúde física e mental básica, infraestruturas de saúde e cuidados de prevenção. Neste índice, Portugal está em 37º lugar, ficando à frente da Itália (39). O país com melhor índice neste grupo de países é a Holanda (11). No que diz respeito

³⁰Fonte: www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/portugal, acessado em 01/07/2019 às 20:31H.

ao índice de segurança nacional e pessoal, Portugal encontra-se em 20º lugar, Espanha encontra-se uma posição acima. A França destaca-se como país com menor segurança neste grupo (posição 31).

Para analisar o ambiente cultural do mercado português, serão utilizadas as Dimensões Culturais de Hofstede, onde o mercado português será comparado com o mercado do Reino Unido, sendo o mercado onde a empresa está localizada e o mercado mais significativo da Bambino Mio.

Figura 13. Comparação das dimensões culturais: Portugal e Reino Unido



Fonte: The Hofstede Insights³¹

A dimensão da distância do poder refere-se até que ponto os membros menos poderosos das instituições e organizações de um país esperam e aceitam que o poder seja distribuído de maneira desigual. A pontuação de Portugal nessa dimensão (63) reflete que a distância hierárquica é aceite e as pessoas que ocupam cargos mais poderosos são consideradas privilegiadas. Assim, o chefe deve controlar e pedir informações aos seus subordinados. A falta de interesse em relação a um subordinado significaria que este não é relevante na Organização. Por outro lado, com uma pontuação de 35, o Reino Unido defende que as desigualdades entre as pessoas devem ser minimizadas e as pessoas devem ser tratadas como iguais. Contrariando a história de sistema de classes britânico, atualmente, existe a crença profunda de que onde nascimento não limita o quão longe uma pessoa chegar na vida.

Na dimensão de individualismo trata-se do grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros. Portugal é um país coletivista (pontuação de 27), tal como Espanha e ao contrário do resto dos países europeus. Neste tipo de sociedades as pessoas pertencem a "grupos" (família, família extensa e outros relacionamentos prolongados) que cuidam delas em troca de lealdade. A sociedade promove relacionamentos fortes, onde todos assumem a responsabilidade pelos colegas de seu grupo.

³¹Fonte: www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal,the-uk, acessado em 14/03/2019 às 19:25H.

Nas sociedades coletivistas, a ofensa leva a vergonha e perda de face e as relações empregador / empregado são percebidas em termos morais. Em oposição, o Reino Unido está entre os mais altos dos individualistas (pontuação 89). No Reino Unido, as crianças são ensinadas a pensarem por si mesmas e a descobrirem o seu papel na sociedade. Assim, no Reino Unido a realização pessoal é o caminho para a felicidade.

Relativamente à dimensão da masculinidade, esta refere-se ao que motiva as pessoas, se é ser o melhor (masculino) ou gostar do que faz (feminino). Portugal é um país feminino (pontuação 31), é um país onde a palavra-chave é consenso, valorizando-se a igualdade, a solidariedade e a qualidade da vida profissional. Incentivos como tempo livre e flexibilidade são favorecidos. Em oposição, o Reino Unido apresenta uma sociedade masculina (pontuação 66), sendo altamente orientada para o sucesso. Existindo uma aparente contradição na cultura britânica, é importante ser capaz de “ler nas entrelinhas”, uma vez que o que é dito nem sempre é o que se entende. Ao contrário de Portugal, onde o foco é “trabalhar para viver”, não se apreciando a polarização ou a competitividade, as pessoas no Reino Unido vivem para trabalhar e têm uma ambição clara de desempenho.

A dimensão da aversão à incerteza diz respeito até que ponto membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações ambíguas ou desconhecidas e criaram crenças e instituições que tentam evitá-las. Esta é a dimensão que mais define Portugal (pontuação 99), revelando que Portugal apresenta uma grande preferência por evitar as incertezas. Nesta cultura existe uma necessidade emocional por regras, as pessoas desejam trabalhar duro e regem-se pela precisão e pontualidade. A segurança é um elemento importante na motivação individual e a inovação pode ser resistida. Já o Reino Unido, pelo contrário de Portugal, é um país não receia a incerteza, o que significa que, se sentem à vontade em situações ambíguas, fazendo as coisas acontecerem e mudando de planos à medida que novas informações surgem.

A dimensão de orientação a longo prazo/curto prazo descreve como toda sociedade deve manter alguns vínculos com seu próprio passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro. Com pontuação de 28, Portugal privilegia mais o pensamento normativo do que o pragmático. Portugal apresenta uma propensão relativamente pequena para economizar para o futuro e um foco na obtenção de resultados rápidos. O Reino Unido apresenta uma pontuação intermédia (851), por isso não estabelece uma posição nesta dimensão.

Finalmente, a dimensão da complacência indica até que ponto as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos. Portugal tem uma cultura repressiva (pontuação 33), indicando uma tendência ao cinismo e ao pessimismo. As sociedades repressivas não dão muita ênfase ao tempo de lazer e controlam a gratificação de seus desejos. As pessoas com essa orientação têm a percepção de que suas ações são

restringidas por normas sociais e sentem que a complacência é algo errado. Em oposição, o Reino Unido é um país indulgente (pontuação 69). Estas sociedades têm mais tendência a aproveitar a vida e se divertirem, dando grande importância ao lazer.

Em conclusão, apesar das dimensões culturais maioritariamente opostas de Portugal e do Reino Unido, o processo de internacionalização mantém-se viável. Para isso, é vital que a empresa tenha conhecimento dos comportamentos do mercado onde pretende operar e que adapte as estratégias de marketing para que estas sejam bem-sucedidas.

6.2.4. Tecnológica

Relativamente ao mercado digital, de acordo com o *Internet Live Stats*, atualmente cerca de 40% da população mundial acede à internet. Em 1995, era menos de 1%. Entre 1999 e 2013, o número de utilizadores da Internet aumentou dez vezes. O primeiro bilião foi alcançado em 2005, o segundo bilião em 2010 e o terceiro bilião em 2014. Atualmente, existem mais de 4 biliões de utilizadores de internet em todo o mundo.³²

Em Portugal, os dados mais recentes remetem para 2016, onde o número de utilizadores de internet era 6.930.762 (medido a 1 de julho de 2016), o que correspondia a 67,3% da população. Este valor representava uma quota de 0,2% nos utilizadores de internet no mundo em 2016.³³

Segundo Cavadas (2015), 61% da população portuguesa usa a internet pelo menos uma vez por semana. Contudo, o comércio online tem sido adotado em um ritmo lento, em parte devido ao perfil envelhecido do consumidor português e a perceção do risco em compras online.

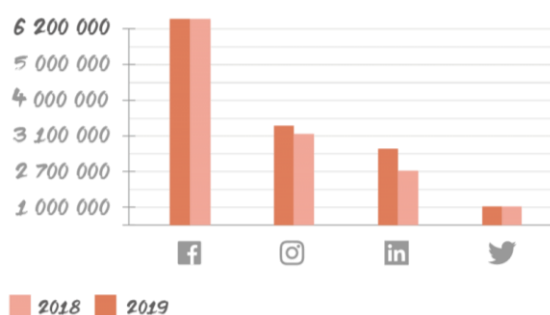
No que diz respeito à utilização de redes sociais, estudos indicam que as pessoas do mundo, em média, os passam 2 horas e 16 minutos nas redes sociais, ao passo que em Portugal são gastas 2 horas e 9 minutos a utilizar alguma rede social.³⁴ A figura seguinte expressa as redes sociais mais populares em Portugal e o número de utilizadores, comparando dados de 2018 e de 2019 até Maio.

³²Fonte: www.internetlivestats.com, acedido em 20/10/2019 às 16:07H.

³³Fonte: www.internetlivestats.com/internet-users/portugal, acedido em 20/10/2019 às 16:14H.

³⁴Fonte: https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/redes-sociais-facebook-portugal-instagram-whatsapp, acedido em 04/07/2019 às 22:16H.

Figura 14. Utilizadores de redes sociais em Portugal, em 2018 e 2019



Fonte: Agência Van³⁵

A figura demonstra que em Portugal, a rede social mais importante é o Facebook, com cerca do dobro dos utilizadores do Instagram.

É possível perceber que o Facebook não observou um aumento de utilizadores em 2019 (até Maio). O maior crescimento observado continua a ser do Instagram, com um crescimento no número de utilizadores a registar os 13%. Para além disso, a rede social LinkedIn tem vindo a apresentar um crescimento de ano para ano, com o aumento recém-diplomados que entram no mercado de trabalho e já atingiu 3 milhões de utilizadores em Portugal. O Twitter não apresenta crescimento, mantendo-se nos cerca de 1 milhão de utilizadores.

6.2.5. Ecológica

No que diz respeito à prosperidade na dimensão ambiental da figura 12., que mede o desempenho em três áreas, qualidade do ambiente natural, pressões ambientais e esforços de preservação, Portugal está em 35º no ranking de prosperidade ambiental.

Portugal foi eleito pela revista Blue and Green Tomorrow, em 2019, como o melhor destino de viagem ecológico do ano.³⁶ Para além disso vários progressos ambientais têm sido observados, como por exemplo, a cidade de Lisboa foi vencedora do European Green Capital Award 2020. O júri considerou que Lisboa, que iniciou sua jornada rumo à sustentabilidade durante um período de crise económica, pode ser uma inspiração e um modelo para muitas cidades da UE, demonstrando que a sustentabilidade e crescimento económico andam de mãos dadas.³⁷

³⁵Fonte: www.van.pt/redes-sociais-usadas-portugal, acessado em 04/07/2019 às 22:50H.

³⁶Fonte: www.blueandgreentomorrow.com/travel/our-editors-rate-portugal-as-eco-travel-destination, acessado em 10/10/2019 às 17:06H.

³⁷Fonte: www.ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/lisbon-is-the-2020-european-green-capital-award-winner, acessado em 10/10/2019 às 17:34H.

Em 2017, Portugal apresentou-se na posição 66 no ranking mundial, 7 posições acima do que em 2016, segundo os estudos da pegada ecológica 'per capita' feitos pela organização ambientalista WWF. A organização garante que o país ainda precisa de 2,19 planetas para manter estilo de vida atual. O mesmo estudo indica que comparativamente com a biocapacidade do país, a pegada ecológica dos portugueses foi sempre muito elevada mantendo-se mais ou menos constante desde 1961.³⁸

Portugal encontra-se parcialmente em situação de seca, consequência das alterações climáticas e de uma sucessão de anos pouco chuvosos. Afonso do Ó, especialista em Água e Alimentação na ANP/WWF, refere que deveriam ser tomadas medidas de prevenção ao invés de medidas de reação aos impactos da seca, sendo necessário abordar o tema do abuso de água na agricultura. Assim, defende que cidadãos, empresas, agentes e o Estado devem mudar os seus hábitos para fazer o usar a água de forma sustentável.³⁹

Relativamente à poluição de resíduos, em Portugal, atualmente, cerca de 40% dos resíduos plásticos ainda vão para em aterros. Um dos maiores problemas ainda se encontra nas embalagens de plástico de uso único, com vida útil de minutos e que demoram centenas de anos até se decomporem (ANP & WWF, 2019).

No sentido de reverter a perda de biodiversidade e reparar a natureza, evitando a extinção em massa, os objetivos da WWF são que metade dos ecossistemas terrestres e marinhos sejam protegidos, restaurados e geridos sustentavelmente e que metade da produção e do consumo seja sustentável até 2030. Para além da sensibilização para a redução, reutilização, reciclagem, reutilização e limpeza também são previstas medidas para o setor do retalho em Portugal, tais como, eliminar a venda de sacos plásticos, descontinuar a venda de produtos de plástico descartável, adotar o uso de materiais recicláveis e investir em ecodesign de embalagens. (ANP & WWF, 2019).

Estas reformas ambientais vêm ajudar a Bambino Mio a entrar no mercado português uma vez que esta consciencialização ambiental que tem vindo a evoluir ao longo dos anos em Portugal se vem alinhar com a categoria de produtos Bambino Mio, que se demonstram serem melhores para o meio ambiente, precisamente por evitarem os materiais plásticos de uso único, tais como as fraldas e as toalhetas descartáveis. A marca promove a sensibilização ambiental no seu marketing, apresentando as suas soluções que são mais sustentáveis, principalmente, as fraldas reutilizáveis, as toalhetas reutilizáveis e as fraldas de natação reutilizáveis. Uma questão paradoxal para a Bambino Mio ainda é o uso de embalagens

³⁸Fonte:www.tvi24.iol.pt/sociedade/ecologia/portugal-melhora-pegada-ecologica-mas-esta-longe-da-perfeicao, acessado em 20/10/2019 às 20:19H.

³⁹Fonte:www.natureza-portugal.org/conteudos2/noticias/?uNewsID=347796, acessado em 01/06/2019 às 11:43H.

plásticas como invólucro para os produtos, questão essa que tem desencadeado uma procura constante por uma solução que não comprometa a segurança do produto e seja sustentável.

6.2.6. Legal

No que diz respeito à propriedade intelectual, existe o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (www.inpi.justica.gov.pt), que protege e promove a propriedade industrial, que garante a utilização exclusiva de uma marca, patente ou design. Esse instituto também dispõe de um grupo Anti-contrafação e um observatório europeu e o próprio instituto fornece informação e apoio para registo de patente.

Em termos de legislação laboral, hoje-em-dia, Portugal apresenta um sistema laboral mais flexível em termos de organização e de tempo de trabalho. O Decreto-Lei n.º 117/2018, de 27 de dezembro de 2018, que veio fixar o salário mínimo nacional nos 600€ mensais aumentando 20€ em relação ao ano anterior. Num ano de trabalho, um trabalhador que auferir o salário mínimo poderá contar com 8400€ brutos, que inclui também o subsídio de férias e de Natal. Na função pública o salário mínimo é de 635,07€ em 2019, subindo 55,07€ em comparação com o ano anterior. Para qualquer trabalhador, o direito às férias é de 22 dias úteis por ano e esse direito não pode ser renunciável nem substituível.⁴⁰

No que diz respeito aos direitos dos consumidores, estes encontram-se consagrados no artigo 60 na Constituição da República Portuguesa e na Lei de Defesa do Consumidor, isto é, a Lei n.º 24/96, de 31 de julho. O artigo 60 defende a qualidade de vida dos consumidores, a boa qualidade dos bens e serviços, um preço equilibrado e competitivo, entre outros, e estabelece os direitos tais como: direito à qualidade dos bens e serviços, direito à proteção da saúde e da segurança física, direito à formação e à educação para o consumo e o direito à proteção dos interesses económicos.

A Direção-Geral do consumidor (www.consumidor.gov.pt) é a entidade nacional que defende os direitos dos consumidores e que apresenta o Livro de Reclamações eletrónico, livro esse que também é obrigatório em todos os estabelecimentos de carácter fixo e que tenham contacto com o público. Para defesa dos direitos do consumidor podem-se contar com 21 entidades reguladoras e fiscalizadoras dos serviços, como por exemplo, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, a ASAE.

6.3. Internacionalização da Bambino Mio

A Bambino Mio apresenta uma gama de produtos reutilizáveis, que são mais sustentáveis, são melhores para a saúde do bebé e ainda permitem poupar dinheiro aos pais no longo prazo.

⁴⁰Fonte: www.economias.pt/salario-minimo, acedido em 02/07/2019 às 19:51H.

Após a análise PESTEL do mercado português e considerando, principalmente, a melhoria económica portuguesa após um período de austeridade, o aumento do salário mínimo nacional, a crescente utilização das redes sociais e a crescente consciencialização sobre a preservação do ambiente, considera-se que estão reunidas as condições para a aposta no mercado português traga bons resultados. Uma das dificuldades são os preços dos produtos da Bambino Mio, que são considerados elevados para Portugal, uma vez que os consumidores portugueses têm um menor poder de compra do que outros países onde a Bambino Mio apostou, mas isso pode ser compensado a longo prazo e ainda mais na utilização em mais do que um filho. Uma barreira que pode surgir nas atividades comerciais para Portugal é o Brexit.

A estratégia delineada de internacionalização da Bambino Mio para o mercado português passa pela exportação direta para Portugal. A forma de exportação direta escolhida pressupõe focar na procura de retalhistas (possivelmente também distribuidores) que pretendam comprar os produtos para os revenderem nas suas lojas físicas ou online, consoante o caso. Desta forma, estes retalhistas são importadores que são considerados retalhistas parceiros da Bambino Mio, uma vez que representam a empresa, uma vez que compram os produtos a um preço mais baixo (preço de retalho) para que depois o possam revender ao cliente a um preço atrativo.

As ferramentas para venda direta ao cliente final passam pelo uso do *e-commerce*. O *e-commerce* permite que os clientes transacionem bens e serviços eletronicamente sem obstáculos de distância ou tempo, o que facilita o acesso aos produtos pelos clientes de Portugal. Para fazer com que os produtos da Bambino Mio cheguem ao conhecimento do mercado português, a estratégia utilizada é a de marketing digital.

Tanto os produtos enviados para clientes como produtos enviados para retalhistas são enviados através do Royal Mail e seguem enviados pelas restantes organizações de correios, tal como a empresa realiza o envio para os restantes países do mundo.

O Marketing digital pressupõe atividades de comunicação entre as empresas e os seus clientes, através dos meios digitais, quer sejam, pela internet ou telefone para divulgar e comercializar os seus produtos, conquistando novos clientes e aperfeiçoando a sua rede de relacionamentos.

6.4. Plano de Marketing Digital

O objetivo das ações de marketing é cativar o público português, motivá-los a conhecer a marca através do marketing digital, que incluem ações de divulgação, promoção, estabelecimento de parcerias com lojas e influenciadores digitais e outros meios de promoção.

A implementação passa primeiramente pela tradução dos conteúdos de inglês para português das secções e dos conteúdos disponibilizados no website e de todo o material e literatura existente da Bambino Mio usada para fins de promoção e de divulgação.

Posteriormente, procede-se à criação da página de Facebook e do website para Portugal, com conteúdo escrito em português e serão efetuadas ações de marketing como forma de conteúdo escrito e visual através dessas plataformas.

Entretanto, também são estabelecidos contactos com lojas que operam em Portugal para exportação e com influenciadores digitais e outros meios de divulgação (mais à frente mencionados) para promoção da marca.

O plano de marketing digital realizado na Bambino Mio vai ser apresentado pela ordem cronológica de trabalhos.

6.4.1. Tradução dos conteúdos

Como a Bambino Mio ainda não dispunha de nenhum conteúdo em português, todos os conteúdos da empresa utilizados para marketing tiveram de ser traduzidos de inglês para português. Estes conteúdos estavam reunidos em vários ficheiros de Excel com várias abas separadas por secções e por assuntos. O processo de tradução utilizado foi manual, recorrendo por vezes a ferramentas de tradução automática, evitando uma tradução literal, uma vez que a cultura inglesa difere da cultura portuguesa e pretende-se que a mensagem seja percebida da melhor forma.

Figura 15. Exemplo de um dos ficheiros de traduções

SECTION	DEFAULT (EN/FR)	IT	NL	BE-LX (FR/NL)	PT	NZ	
1							
2							
3	WORLDWIDE	RESTO DEL MUNDO	WERELDWID	INTERNATIONALES	WERELDWID	RESTO DO MUNDO	
4	If you live outside of the UK and wish to place an order please use the REFUNDS, RETURNS & EXCHANGES	Se vive al di fuori dell'Italia e desidera ordinare un RESIL, RIMBORSI E CAMI	Als u buiten het Verenigd Koninkrijk woont en een bestelling wilt plaatsen, gebruik de	Si vous êtes dans un autre pays que le Royaume-Uni, veuillez utiliser les	Als u buiten het Verenigd Koninkrijk woont en een bestelling wilt plaatsen, gebruik de	Se vive fora de Portugal e deseja fazer um pedido, use a opção de	
5	REFUNDS, RETURNS & EXCHANGES	RIMBORSI, RIMBORSI E CAMI	TERUGELIJDINGEN, RETOURNEMENTEN EN RUILLEN	RETOURNEMENTS, RETOURS & ECHANGES	TERUGELIJDINGEN & RUILLEN	TRINCAS, RIMBORSOS E DEVOLUÇÕES	
6	If you wish to exchange a product purchased in your country, please use the following instructions:	Se vuole restituire o scambiare un prodotto acquistato nel proprio paese, utilizzare le seguenti istruzioni:	Als je iets wilt retourneren of ruilen dat direct bij ons aankoop is, download en gebruik het artikel in	Si vous voulez renvoyer ou échanger un article acheté directement via notre site, téléchargez et utilisez le	Als je iets terug wilt sturen of ruilen van een artikel dat direct bij ons aankoop is, download en gebruik het artikel in	Se pretende devolver ou trocar um produto comprado diretamente à loja onde foi comprado, utilize as seguintes instruções:	
7	1. PACKAGE YOUR ITEM	1. IMPACCHETTARE L'ARTICOLO	1. IN HET ARTIKEL IN	1. FAITES VOTRE COLIS	1. IN HET ARTIKEL IN	1. COLOQUE O SEU PRODUTO EM UM PACOTE	
8	2. INCLUDE YOUR RETURNS FORM	2. ALLEGARE IL MODULO PER IL RESO	2. VOEG HET RETOURFORMULIER TOE	2. METTEZ LE FORMULAIRE A L'INTERIEUR	2. VOEG HET TERUGSTUURFORMULIER TOE	2. INCLUA O FORMULÁRIO DE DEVOLUÇÕES	
9	3. ATTACH YOUR RETURNS LABEL	3. ATTACCA L'ETICHETTA DI RESO	3. BEVESTIG HET RETOURLABEL	3. COLLEZ LE PAPIER D'AFFRANCHEMENT	3. COLLEZ LE PAPIER D'AFFRANCHEMENT	3. COLE A ETIQUETA DE DEVOLUÇÕES NO PACOTE	
10	4. POST YOUR PACKAGE	4. INVIARE IL PACCO	4. VERSTUUR JE PAKKET	4. ENVOYER VOTRE COLIS	4. DOET HET PAKKET OP DE POST	4. ENVIE O PACOTE POR CORREIO	
11	Bambino Mio will refund or exchange any product purchased when returning products via advice provided in the certificate of Please note, due to the nature of the product if the product has been washed or worn the item is deemed "not suitable". Please note we cannot accept returns on items that are not suitable.	Bambino Mio rimborserà o cambierà i prodotti acquistati quando restituiscono un prodotto in conformità di Quando restituisce un prodotto, si consiglia di Per favore, nota che a causa della natura del prodotto, se il prodotto è stato lavato o indossato, il prodotto non sarà possibile restituirlo.	Bambino Mio zal de artikelen die direct bij ons aankoop zijn terugbetalen of ruilen. Wanneer je de producten retourneert, adviseer we je om het artikel te downloaden en te gebruiken. Let op, vanwege de aard van de producten, wordt het product als "niet retourneerbaar" beschouwd als het product al gewassen of gebruikt is. Het is niet mogelijk om artikelen te retourneren die niet geschikt zijn voor retournering.	Bambino Mio remboursera ou échangera tout produit acheté direct. Lors du retour du colis, nous vous prions de glacer une preuve d'achat. Notez que, en raison de la nature du produit, il est déconseillé de retourner un produit qui a été lavé. Il sera considéré comme produit "non retournable".	Bambino Mio zal de artikelen terugbetalen of ruilen die direct bij ons aankoop zijn. Wanneer je de producten terugstuurt, dan adviseren we je om het artikel te downloaden en te gebruiken. Let op, voor het doel dat de producten heel vaak worden gebruikt, wordt het product als "niet retourneerbaar" beschouwd als het product al gewassen of gebruikt is.	A Bambino Mio reembolsará ou trocará qualquer artigo comprado. Ao devolver produtos, recomendamos que apresente o certificado que acompanha. Por favor, tenha em atenção que devido à natureza do produto, se o produto foi lavado ou usado, não é possível a troca. Não aceitamos devoluções de artigos que não são adequados para devolução.	When returning products via advice provided in the certificate of Please note, due to the nature of the product if the product has been washed or worn the item is deemed "not suitable". Please note we cannot accept returns on items that are not suitable.

Fonte: Bambino Mio

Após as traduções manuais correspondentes em cada ficheiro, a equipa de designers da Bambino Mio criava os *assets* (imagens, vídeos e documentos em formato PDF) seguindo as normas de imagem da marca Bambino Mio, isto é, o seu código de cores, o código de espaçamento e a estética de acordo com a versão britânica dos mesmos.

Mais tarde, cada *asset* era verificado de forma a garantir que a aplicação da tradução no ficheiro estava correta, que existe uma fluidez na leitura (muda de linha no momento certo) e que a estrutura faz sentido na língua portuguesa (por exemplo, na língua inglesa a palavra *collection* vem depois, mas na língua portuguesa a palavra *coleção* vem antes, por isso a estrutura tem de ser alterada). Após o ficheiro criado pela equipa de designers ser verificado, este era devolvido para que as devidas correções fossem feitas e este processo repetia-se até que o *asset* estivesse perfeito para servir o seu propósito, quer para o website, página de Facebook, ou para *look sheets* de produtos ou coleções, panfletos informativos para os clientes, comunicações para retalhistas, bidders, media e outros contactos para Portugal.

Durante o processo de tradução, muitas vezes existia a dificuldade em encontrar o termo correto, pelo que era necessário pesquisar em fóruns e em grupos para tentar compreender qual a expressão mais popular em língua portuguesa equivalente à expressão inglesa, uma vez que muitas vezes a tradução literal não fazia qualquer sentido ou não era a expressão mais adequada à imagem que a marca pretende passar.

Tabela 13. Exemplos de traduções de termos específicos

Inglês	Português
Cloth nappies	Fraldas reutilizáveis
Potty training	Desfralde
Potty training pants	Cuecas de treino
Rash top	Camisola de banho
Wet bag	Saco impermeável
Two-piece nappy	Fralda tudo-em-dois

Fonte: autoria própria

Quando era estabelecida uma nova parceria com um retalhista ou com um distribuidor, era enviado um e-mail de boas-vindas e eram disponibilizados materiais que continham os nomes dos produtos em inglês com a respetiva tradução em português, incluindo o código do produto e a sua denominação (por exemplo, fralda reutilizável, cuecas de treino, fralda de natação) com especificação do tamanho e do nome do design (por exemplo, gafanhoto saltitão) e outro ficheiro que incluía as descrições dos produtos, nomeadamente as características, uma breve explicação do produto, as suas vantagens e composição dos

materiais. Contudo, por vezes os retalhistas preferem não seguir a tradução fornecida, mantendo a versão inglesa ou criando outros nomes para os produtos. No entanto, com a realização da auditoria ao website do retalhista sempre que se verificavam estas situações, era realizado um contacto para que os parceiros mantivessem as nomenclaturas e a estrutura fornecida para manter a consistência da marca junto do cliente.

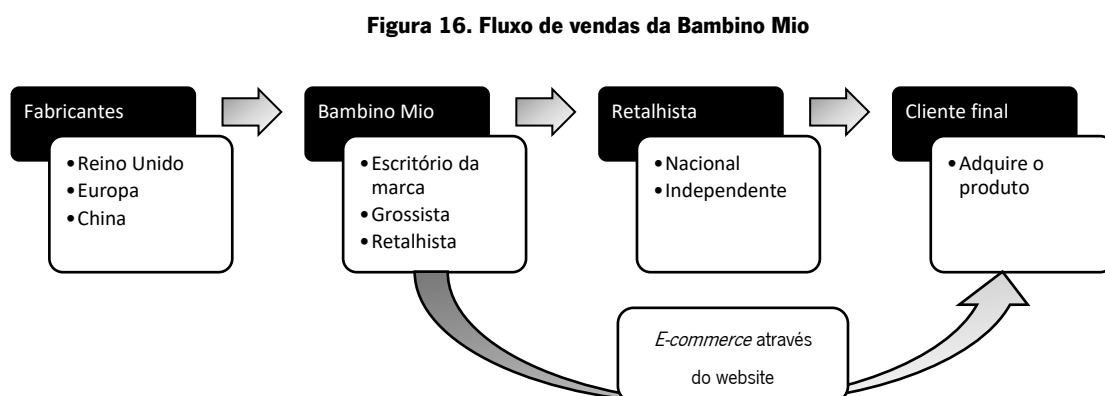
6.4.2. Pesquisa e construção de rede de contactos

Como o mercado português é um mercado novo para a Bambino Mio, é importante criar relacionamentos para que as pessoas fiquem a conhecer a marca e que saibam sobre as intenções da marca em apostar no mercado português. Desta forma, foram criadas bases de dados de retalhistas independentes para fins de internacionalização e foram criadas bases de dados de bloggers, dos media, principalmente, websites e revistas e, de potenciais parceiros de educação para fins de marketing.

a) Retalhistas

Para além de pretender vender os seus produtos diretamente ao cliente final através do website, a Bambino Mio também tem como objetivo vender os seus produtos a retalhistas para que posteriormente estes possam revender ao cliente final. Esta é uma forma de aproximar o produto do cliente final e de gerar receita vendendo grandes quantidades de produtos de cada vez aos retalhistas.

Assim, a Bambino Mio assume o papel de grossista, uma vez que compra os produtos acabados dos fabricantes e vende esses produtos a retalhistas a um preço mais baixo. Os retalhistas, por sua vez, vendem os produtos em pequenas quantidades ao cliente final a um preço mais alto, teoricamente ao preço sugerido pelo fabricante. A figura 16. apresenta o fluxo de vendas da Bambino Mio.



Fonte: autoria própria

Existem dois tipos de retalhistas: os nacionais e os independentes. Os retalhistas nacionais podem incluir retalhistas internacionais (exemplo: Amazon) hipermercados e supermercados (exemplo: Aldi), farmácias e parafarmácias (exemplo: Well's) e lojas de bebé (exemplo: Babies'R'Us). Fruto do trabalho do departamento de vendas da Bambino Mio, em especial na gestão de contas internacionais e após algum tempo de negociação, a Bambino Mio conseguiu trabalhar com a Zippy e com o Aldi do Reino Unido que permitiu a facilidade de trabalhar com o Aldi de Portugal.

O retalhista independente é aquele que constrói o seu negócio a partir do zero. Desde o planeamento até o dia da abertura, o revendedor independente faz tudo, podendo também contratar consultores, funcionários e outros para ajudar. Ser independente não está relacionado com o tamanho. Noutras palavras, um retalhista independente pode ter várias centenas de lojas. Um dos benefícios de permanecer independente é a tomada de decisão, uma vez que não deve justificações aos acionistas. Os retalhistas independentes são trabalhados no departamento de marketing da Bambino Mio, já os retalhistas nacionais são no departamento de vendas. Sendo assim, os contactos estabelecidos e os processos expostos em seguida dizem respeito aos retalhistas independentes.

De modo a melhor explicar este processo esta alínea subdivide-se em: encontrar retalhistas, obtenção de um novo retalhista e, por último, confirmação de um novo retalhista.

- **Encontrar retalhistas**

A primeira tarefa a executar quando se pretende criar parcerias com retalhistas independentes é encontrá-los. Nesse sentido, foi realizado o seguinte:

- ❖ Pesquisa das marcas de fraldas reutilizáveis da concorrência no mercado português e averiguar que páginas gostaram no Facebook;
- ❖ Pergunta a amigos e familiares - onde comprariam produtos de bebé? Loja online? Numa loja de bebé física? Numa farmácia? Num supermercado? Numa loja de brinquedos (com secção de bebé)?
- ❖ Pesquisa por fraldas reutilizáveis no Google (www.google.pt);
- ❖ Pesquisa no Google Shopping pelas categorias de produto da Bambino Mio;
- ❖ Procura nos grupos fechados do Facebook e websites de maternidade;
- ❖ Procura nos fóruns de mães;
- ❖ Procura nos grupos de comércio de enxoval para bebé.

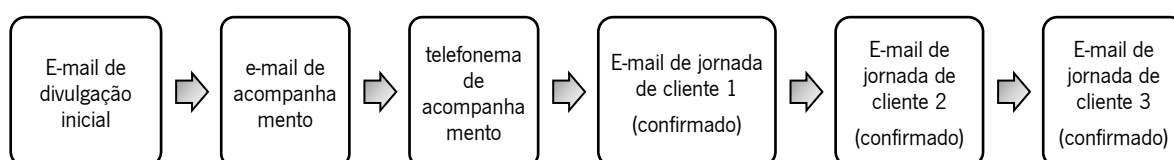
Quando era encontrado um retalhista que vendia a mesma categoria de produto da Bambino Mio (fraldas reutilizáveis, produtos de natação, produtos para desfralde ou musselinas, entre outros produtos de bebé) ou que possivelmente poderia vender, os seus dados eram registados para um posterior contacto. De forma a organizar a informação criou-se uma base de dados em Excel (exemplo no [apêndice V](#)). Nessa base de dados eram registados dados como o nome da loja, o tipo de loja, localização, contactos e número de seguidores das redes sociais, bem como algumas notas adicionais.

- **Obtenção de um novo retalhista**

Após a análise da base de dados, era decidido em conjunto com um supervisor, quais seriam os retalhistas que se encaixavam nos parâmetros da Bambino Mio, em que era dada preferência ao facto de venderem online, venderem a mesma categoria de produto, terem um grande número de seguidores nas redes sociais e uma interação expressiva por parte dos seguidores, em conjunto com uma boa imagem dos seus canais digitais.

A figura 17. demonstra o fluxo de comunicação com cada retalhista a partir do momento em que era aprovado.

Figura 17. Fluxo de comunicação de marketing com novo retalhista



Fonte: autoria própria

Em primeiro lugar, é enviado um e-mail de divulgação para dar a conhecer a marca e os seus produtos e abordar o facto de querermos trabalhar com o retalhista (modelo de e-mail para retalhistas no [apêndice X](#)). Durante o estágio, no total, foram enviados e-mails de divulgação inicial a 150 retalhistas. Passada uma semana após o envio do e-mail e em caso de não ter havido resposta, era enviado um e-mail de acompanhamento para tentar perceber se poderia existir algum interesse. No caso deste segundo e-mail ainda não ter desencadeado uma resposta, procede-se a uma chamada telefónica para apresentar a marca e reiterar os conteúdos do e-mail, tentando falar com a pessoa responsável pelas compras. Se existir interesse quer a partir do e-mail de divulgação, quer a partir do e-mail de acompanhamento ou da

chamada telefónica, esse interesse é transmitido para o gestor de contas internacionais independentes para uma discussão mais alargada das condições e de preços.

No caso de não existir interesse por parte do retalhista em avançar para uma encomenda, o e-mail do potencial retalhista é adicionado à base de dados de e-mails para que a partir desse ponto possa receber *newsletters* com informações em primeira mão sobre os produtos e atividades da Bambino Mio. Os e-mails de jornada do cliente 1, 2 e 3 referem-se às *newsletters* automáticas enviadas a clientes, através do programa Bronto.

- **Confirmação de um novo retalhista**

A partir do momento em que uma loja realiza uma encomenda de produtos na Bambino Mio, esta passa a ser um retalhista parceiro da Bambino Mio, o que inclui vantagens ao alcance dos retalhistas. Para além de ter acesso à gama completa de produtos com designs atrativos da Bambino Mio com preços e margens atrativas, também receberá apoio de marketing personalizado na sua própria língua. O retalhista será incluído no localizador de lojas do website da Bambino Mio e terá acesso a descrições de produtos, *banners* personalizados para o seu website, imagens de alta resolução para as redes sociais e apoio na divulgação para aumentar a notoriedade da marca entre os clientes atuais e potenciais. Esta parceria também se poderá alargar, podendo também ser organizado um passatempo em conjunto com a Bambino Mio, dependendo da categoria definida para o retalhista, como se pode observar na figura seguinte.

Figura 18. Suporte de marketing a retalhistas independentes

The infographic is titled "Independentes Suporte de marketing" and features the Bambino Mio logo at the top left. It is divided into three vertical columns representing different support levels: BRONZE, PRATA, and OURO. Each column lists specific marketing benefits. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, and YouTube, along with contact information for Bambino Mio Ltd.

BRONZE	PRATA	OURO
<ul style="list-style-type: none">• Inclusão no localizador de lojas online.• Criação de materiais introdutórios para o seu website e redes sociais.<ul style="list-style-type: none">1 x banner1 x imagem social• Acesso a uma variedade de mídias da Bambino Mio.	<ul style="list-style-type: none">• Inclusão no localizador de lojas online.• Criação de materiais introdutórios para o seu website e redes sociais.• Acesso a uma variedade de mídias da Bambino Mio.• Acesso a temas mensais de retalhistas (sem banners).• Promoção de parcerias via canais sociais selecionados da Bambino Mio.• Acesso a ofertas e promoções.	<ul style="list-style-type: none">• Inclusão no localizador de lojas online.• Criação de materias regulares para o seu website e redes sociais.• Acesso a uma variedade de mídias da Bambino Mio.• Acesso a temas mensais de retalhistas (inclui banners).• Promoção da parceria através de todos os canais sociais da Bambino Mio.• Inclusão em comunicações por e-mail selecionadas da Bambino Mio.• Logotipo adicionado à página inicial do website da Bambino Mio.*• Acesso a ofertas e promoções.• Acesso a amostras grátis & giveaways para o cliente.• Parceiros oficiais de lançamentos de produtos campanhas.

* Depende do espaço disponível no website da Bambino Mio.

Bambino Mio Ltd | 12 Staveley Way, Britbworth, Northampton, NN6 9EU, Reino Unido | Tel: +44 (0) 1604 883777 | E-mail: enquiries@bambinomio.com | www.bambinomio.com/pt

Fonte: Bambino Mio

Estas vantagens são apresentadas para cativar a atenção do retalhista no e-mail inicial de divulgação, mas também são salientadas no e-mail de boas-vindas à 'família Bambino Mio', enviado após a confirmação do novo retalhista. Nesse e-mail são questionadas algumas informações adicionais, tais como os tamanhos do *banner* do website, é fornecido um link para a Dropbox com imagens em alta resolução e são enviados os seguintes ficheiros de apoio:

- ❖ Nomes/títulos de todos os produtos em Português e em Inglês;
- ❖ Descrições de todos os produtos em Português e em Inglês;
- ❖ Miosolo -Guia de utilização ([anexo IV](#));
- ❖ Miosoft – Guia de utilização ([anexo V](#));
- ❖ Guia para desfralde ([anexo VI](#)).

Decorrido um mês desde a confirmação da encomenda, é realizada uma auditoria ao website do novo retalhista, na qual são realizadas críticas e sugestões a respeito da coerência na representação da Bambino Mio e dos seus produtos em comparação com o website da Bambino Mio, como por exemplo, nomes dos produtos, nomes dos designs, imagens, tamanhos, descrições, entre outros aspetos.

Neste processo, dos 150 retalhistas contactados, foram obtidas 32 respostas: 8 disseram que não teriam interesse e 24 apresentaram um interesse inicial em saber mais informações relativas às condições e produtos (representando uma taxa de 16% de interesse inicial) e, portanto, foram reencaminhados para o responsável pela gestão de contas internacionais. Após este passo, dois retalhistas efetivaram uma encomenda, sendo que um deles cancelou a mesma após saber que a Zippy iria vender os produtos da Bambino Mio *online* e informou que não teria capacidade para se destacar ao competir com um retalhista nacional, com pontos de venda físicos espalhados por todo o país. Para além disso, outro retalhista demonstrou muito interesse e referiu que já teria tido contacto com os produtos da Bambino Mio no passado, mas não realizou uma encomenda até ao final do estágio. Por isso, pode-se dizer que foram conseguidos 3 novos retalhistas para a Bambino Mio, 2 deles conseguidos através deste esforço de divulgação e um outro que surgiu de forma orgânica. Uma das razões apontada pelos próprios retalhistas interessados de não efetivarem numa encomenda, era de que consideravam que os produtos eram caros para os portugueses e que, por isso, tinham receio de que o produto não tivesse aceitação.

b) Bloggers

Quando se fala em blogger, também se pode falar em *influencer* ou *instagrammer*. Estes termos referem-se a pessoas que gostam de comunicar com os seus seguidores no seu blog e/ou redes sociais e que se dedicam a esta atividade quer profissionalmente quer por *hobby*.

Os bloggers reúnem um grande número de seguidores e podem ajudar a aumentar o reconhecimento de uma marca, quer através da referência à mesma, quer por meio de divulgação, recomendação, entre outros. Os tipos de bloggers portugueses que mais interessam para a Bambino Mio são os blogs pessoais e os blogs temáticos. Os blogs pessoais que mais interessam são aqueles em que as bloggers são mães de bebés e partilham as suas experiências de maternidade. Por sua vez, os blogs temáticos que mais interessam são aqueles em que o tema é a maternidade/paternidade.

No sentido de explicar melhor o processo inerente aos bloggers, esta alínea está subdividida em: encontrar bloggers, critérios para seleção de bloggers, contactar os bloggers, “perseguir” os bloggers e, por último, confirmação da parceria.

- **Encontrar bloggers**

Existem várias formas de encontrar bloggers que se dediquem a publicar conteúdos sobre a vida de maternidade. Abaixo estão listadas as formas de pesquisa utilizadas para encontrar bloggers com potencial para colaborar com a Bambino Mio:

- ❖ **Social listening:** no Instagram seguem-se as *hashtags* relevantes para encontrar novos bloggers que se alinhem bem com a marca; podem-se usar *hashtags* de produtos como "#fraldasreutilizaveis" ou de estilo de vida como "#maternidade". Sempre que se encontra alguém de interesse, anotam-se os seus dados. Posteriormente, verifica-se quem seguem e com quem interagem, uma vez que podem ser outros bloggers com potencial para colaborar com a Bambino Mio. Outra ferramenta usada no Instagram é a de clicar no botão de seta (ao lado do botão 'seguir') no Instagram, para encontrar perfis semelhantes.
- ❖ **Grupos ou páginas de Facebook:** pesquisar dentro dos grupos de mães sobre pessoas de referência que as mães sigam e também, pesquisar no Facebook por páginas em que assunto seja maternidade, fraldas reutilizáveis, primeiras mães, entre outros.
- ❖ **Concorrentes:** verificar as redes sociais dos concorrentes para ver com que bloggers trabalham. Como esses bloggers já estão interessados em fraldas reutilizáveis/produtos para bebé, podem-se converter facilmente. No entanto, no caso de serem os embaixadores da marca, podem ser impedidos de colaborar com a Bambino Mio por estarem comprometidos com a marca com a qual trabalham.
- ❖ **Alertas do Google:** verificar alertas de concorrentes, produtos ou categorias de produtos para ver com quem as marcas concorrentes estão a colaborar.
- ❖ **Pesquisa orgânica:** esta é a opção mais ampla desta lista, uma vez que consiste em utilizar motores de busca para encontrar bloggers por categoria ou local, listas de melhores bloggers para pais, bloggers de estilo de vida e de maternidade, entre outros.

- **Critérios para seleção de bloggers**

A Bambino Mio pretende que os bloggers divulguem os seus produtos sem comprometerem a imagem da marca internacionalmente nem comprometerem a imagem da marca a construir no novo mercado da Bambino Mio.

Assim, para escolher um potencial colaborador foram delineados alguns critérios, embora com a análise caso a caso, um blogger com potencial a ser colaborador não tenha de preencher todos os critérios. Esses critérios são:

- ❖ Está grávida ou tem pelo menos um filho(a) que se encaixa na categoria do nascimento ao desfralde?
- ❖ Já usa fraldas reutilizáveis ou outros produtos de bebé eco-chiques ou demonstrou interesse em fraldas reutilizáveis ou outros produtos de bebé eco-chiques? Também é possível segmentar aqueles que não usam fraldas reutilizáveis ou outros produtos de bebé eco-chiques, desafiando a que "aceite o desafio" para ver se se pode converter (em período completo ou em período parcial).
- ❖ Tem muitos seguidores nas redes sociais? Também tem grandes níveis de interação por parte dos seguidores nas suas páginas? Neste caso, o número de seguidores é importante, mas a quantidade de interação deles ainda é mais.
- ❖ Também tem um website? Quais são as visualizações únicas mensais desse website?

Quando eram encontrados bloggers que preenchessem os critérios mencionados e que fossem considerados uns possíveis bons representantes da marca, eram registados numa lista e todas as informações pessoais e relativas às suas atividades de bloggers eram registadas numa base de dados (excerto da base de dados no apêndice VI). Por exemplo, quando havia uma campanha, seleccionava-se um grupo de possíveis parceiros a contactar, a partir dessa base de dados, para colaborarem com a Bambino Mio.

- **Contactar os bloggers**

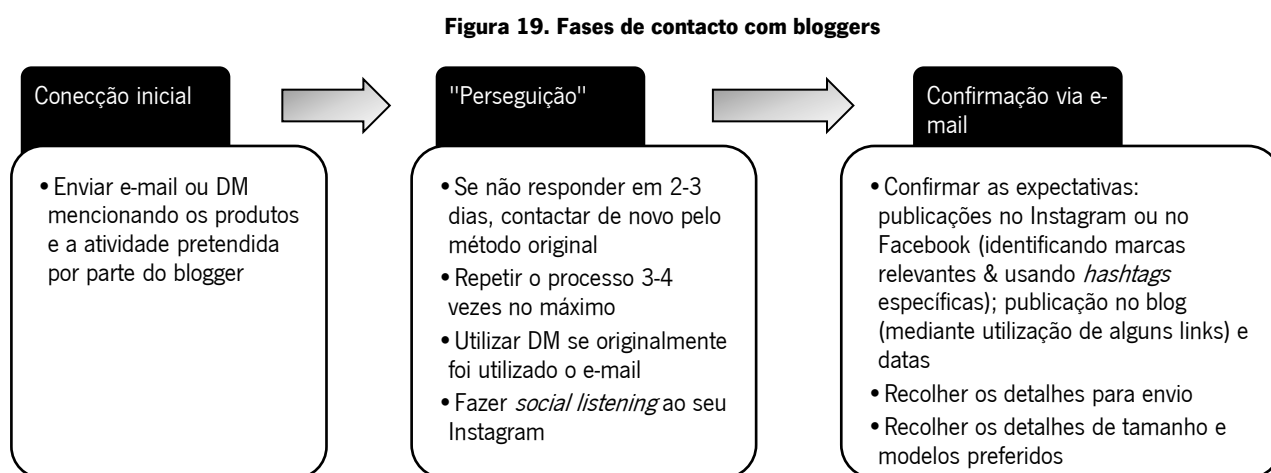
Os bloggers poderiam ser contactados para colaborar com a Bambino Mio em campanhas específicas que iriam decorrer no mercado português. Para além disso, no caso dos bloggers serem de grande importância para a Bambino Mio, os bloggers poderiam ser contactados simplesmente para terem a oportunidade de experimentar os produtos da Bambino Mio gratuitamente em troca de alguma divulgação nas suas plataformas. Para contactar um blogger foram usadas duas vias: e-mail ou mensagem direta (DM) por Instagram. Nas abordagens, geralmente era seguida uma estrutura flexível:

- ❖ Apresentação da pessoa e da Bambino Mio;
- ❖ Abordar os benefícios das fraldas reutilizáveis e os benefícios do miosolo fralda tudo-em-um (ou outro produto que se deseja promover);
- ❖ Informar que o website ou rede social foi encontrado e que a marca gostou (adicionar algo que se possa relacionar com a Bambino Mio);

- ❖ Referir que a Bambino Mio gostaria de trabalhar com o blogger e perguntar se está interessado em experimentar alguns dos seus produtos (decidir quais, dependendo do caso);
- ❖ Para obter mais informações e conhecer melhor a Bambino Mio, pedir para visitar o website e as redes sociais da Bambino Mio.

Vários bloggers foram contactados em diversas ocasiões, tanto para experimentarem os produtos da Bambino Mio como para ajudarem a promover algumas campanhas em troca de produtos, tais como a campanha do miosolo grátis e a campanha do Aldi em Junho (modelo de e-mail no [apêndice XI](#)). O teor destas campanhas será abordado mais à frente no ponto [6.4.5. Campanhas](#).

Os bloggers nem sempre estão disponíveis ou não respondem após um contacto inicial. Neste sentido, a figura seguinte ilustra os passos seguidos após o primeiro contacto.



Fonte: autoria própria

• **“Perseguir” os bloggers**

Quando o blogger tem um perfil que condiz com a imagem da Bambino Mio e se demonstra de especial importância fazer uma colaboração é essencial fazer uma “perseguição” para tentar cativar a sua atenção.

Deste modo, se o blogger não responder dentro de uma a duas semanas, é apropriado fazer o acompanhamento novamente via DM no Instagram ou via e-mail. Reiterar os principais pontos num tom

amigável e interessado, enfatizando o interesse da marca em trabalhar com ele pode, numa segunda vez, desencadear numa resposta.

Caso responda positivamente, é importante solicitar mais detalhes, como por exemplo, estatísticas do website (se aplicável), informações demográficas de *newsletters* (se aplicável), a morada de preferência do blogger, os tamanhos que o bebé usa e os designs dos produtos que mais gosta (caso seja dada a escolha).

Como muitas vezes os bloggers fazem da atividade de blogger a sua principal fonte de rendimento, eles cobram um montante por cada colaboração com a marca ou pela quantidade de conteúdos que a marca pretende em contrapartida, mencionando este montante na sua resposta. No entanto, como a única contrapartida que a Bambino Mio estava disposta a oferecer é a de oferta de produtos (podem haver exceções) é realizada uma negociação com o blogger de modo a que o blogger aceite os produtos como forma de pagamento, podendo a quantidade/diversidade de produtos ser aumentada ou não, consoante a importância do blogger.

- **Confirmação da parceria**

No momento em que o blogger pretendido aceita colaborar com a Bambino Mio e tendo reunido os dados necessários, tais como, a morada, os tamanhos e os designs dos produtos (se aplicável) que foram enunciados.

O processo de preparação do pack de produtos a enviar vai depender dos objetivos da parceria, que pode ser para divulgar o miosolo, o miosoft, os produtos de natação ou os produtos para desfralde. Todavia, podem ser enviados mais do que um tipo de produto, por exemplo, miosolo e fraldas de natação, dependendo dos interesses da marca em divulgar e do interesse do blogger em experimentar o produto. No entanto, existe a tentativa de medir o retorno para a marca da quantidade de produtos a enviar e isso vai depender de caso a caso. A listagem dos produtos e da literatura consoante o tipo de produto.

Tabela 14. Produtos e literatura a enviar a bloggers

	miosolo fralda tudo-em-um	miosoft fralda tudo-em-dois	Produtos de natação	Produtos para desfralde
Produtos	2 ou 3 x miosolo 50 x mioliners 100g x miofresh 1 x mioboost (reforço absorvente para fraldas)	2 x miosoft (pack de teste) 50 x mioliners 100g x miofresh	1 ou 2 fraldas de natação	1 ou 2 cuecas de treino

		1 x mioboost (reforço absorvente para fraldas)		
Literatura	1 x guia de utilização miosolo 1 x desafio miosolo Cartão 'Bem-vindo à família' Etiqueta de nome	1 x guia de utilização miosoft 1 x desafio miosoft Cartão 'Bem-vindo à família' Etiqueta de nome	1 x 'Cartão 'Bem-vindo à família' Etiqueta de nome	1 x guia para desfralde 1 x quadro de incentivo 1 x 'Cartão 'Bem-vindo à família' Etiqueta de nome

Fonte: Bambino Mio

Na figura 20. pode-se observar o processo de organização de produtos e de literatura num pack de miosolo ou miosoft, que são acondicionados numa caixa branca, envolta num cordel onde é inserida uma etiqueta com o nome do bebé. Este pack, tal como qualquer outro, é enviado num envelope da marca igual ao apresentado na figura.

Figura 20. Preparação packs de miosolo ou miosoft



Fonte: autoria própria

Por serem de menor dimensão e volume do que as fraldas miosolo ou miosoft, as fraldas de natação ou cuecas de treino são embrulhadas juntamente com a literatura correspondente (figura 21.), num papel roxo envolto num cordel, que normalmente também leva uma etiqueta com o nome do bebé. Posteriormente, o embrulho é inserido num envelope pequeno ou num envelope grande caso se enviem mais produtos para determinado blogger.

Figura 21. Preparação de packs de fraldas de natação/cuecas de treino



Fonte: autoria própria

No total foram contactadas 64 bloggers e 26 aceitaram fazer uma parceria com a marca. Das 38 bloggers que não fizeram parceria com a Bambino Mio, muitas nunca responderam, outras rejeitaram porque não estavam interessadas na marca ou na categoria de produto e outras requeriam pagamento. Sendo assim, pode-se considerar que 41% das bloggers contactadas aceitaram colaborar com a Bambino Mio e foram enviados 26 packs.

c) Media e Relações Públicas

Relações públicas é um processo cíclico e contínuo. Envolve a criação de novos relacionamentos e a manutenção dos relacionamentos com os contactos da imprensa, fornecendo consistentemente novas informações e acompanhamento para obter cobertura para a marca. Um bom RP começa com uma forte pesquisa e organização, reúne argumentos criativos e toques pessoais e é definido por um alto perfil e um recurso essencial para a marca. Desta forma, os objetivos dos contactos estabelecidos com os títulos media e relações públicas são:

- ❖ Aumentar o conhecimento geral da marca - educar e ganhar a confiança de novos clientes e fortalecer a lealdade à marca dos clientes existentes; criar evangelistas da marca;
- ❖ Fortalecer a classificação de SEO por meio de links de qualidade e menções à marca;
- ❖ Aumentar o tráfego de referência como parte da estratégia geral de *e-commerce*;
- ❖ Criar e manter relacionamentos através do contacto regular com os contactos de RP certos;
- ❖ Usar as oportunidades de relações públicas como alavanca para ser visto como relevante e na tendência para construir relacionamentos B2B;
- ❖ Promover a marca através de terceiros na Web, nas redes sociais, via e-mail, em publicações físicas, na rádio ou na televisão e em eventos.

Para melhor explicar o processo inerente à criação de contactos com os títulos media, esta alínea é subdividida em atividades de relações públicas, *look sheets*, tempos de publicação e, por fim, acompanhamento e assegurar a cobertura.

- **Atividades de relações públicas**

As relações públicas da marca podem ser divididas em duas categorias gerais – consumidor e negócios. Embora a marca seja representada de maneira semelhante nos dois, é importante reconhecer que existem dois públicos muito diferentes. O objetivo final das RP é alcançar um pai ou mãe comum que possa ou não ter conhecimento sobre fraldas reutilizáveis ou sobre a marca; evitar a linguagem técnica da indústria e usar mais raciocínio emocional ao preparar o conteúdo para esse público. Com as RP de negócios, o objetivo é mostrar como que a empresa é forte e bem-sucedida, com produtos que os consumidores desejam comprar; atingindo compradores, retalhistas, concorrentes e outros no setor. Estas comunicações tendem a usar o “discurso comercial” e a promover os produtos/marca com base em recursos e factos concretos sob um apelo emocional.

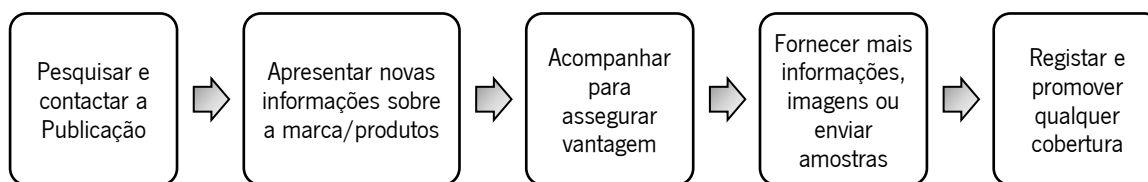
Em termos de títulos media na categoria de consumidor, considera-se que faz sentido contactar os que têm o público-alvo da Bambino Mio como audiência, podendo ser revistas, jornais, programas de televisão, etc. que tratem de assuntos como maternidade, bebé, saúde e bem-estar, estilo de vida e ambiente.

Ao contactar um título media é necessário garantir que todos os recursos representem a marca e os produtos da maneira correta, mediante texto e imagens, e vinculá-los ao website da Bambino Mio, quando apropriado (exemplo de e-mail para os media no [apêndice XIII](#)). Para além disso, as atividades inerentes às relações públicas exigem alguns procedimentos, tais como:

- ❖ Traduzir, emitir comunicados de imprensa e fazer o acompanhamento para garantir a cobertura;
- ❖ Criar novos relacionamentos e manter os relacionamentos atuais com os principais contactos da imprensa, alimentando-os de forma consistente com novas informações e acompanhando-os para obter cobertura para a marca;
- ❖ Fazer a apresentação regular do produto para obter cobertura, não apenas durante o lançamento do produto, mas continuamente ao longo do ano;
- ❖ Procurar oportunidades constantemente nos principais títulos media;
- ❖ Atualizar os ficheiros de consumo e comerciais com novos contactos e oportunidades.

O esquema apresentado na figura 22. resume o que foi dito acima, elucidando acerca da sucessão de passos a executar na atividade de relações públicas.

Figura 22. Processo de relações públicas



Fonte: autoria própria

Os recursos necessários para comunicação com os media geralmente são e-mails gerais de apresentação, comunicados de imprensa gerais e novos comunicados de imprensa. Para além dos modelos de e-mail de relações públicas, também é necessário traduzir e enviar periodicamente comunicados à imprensa do B2C ou do B2B. Os comunicados de imprensa podem incluir informações sobre um prémio recente, um novo retalhista, um novo produto ou design ou outro evento ou campanha especial.

- **Look sheets**

As *look sheets* são outro *asset* que será usado na divulgação ao consumidor e servem para oferecer suporte a lançamentos de novos produtos/coleções, destacar tendências importantes e promover os designs das categorias de produtos existentes (por exemplo, as cuecas de treino perfeitas). As *look sheets* valorizam a imagem para atrair a atenção do jornalista e apresentar os produtos para que possa escrever sobre isso. É importante tentar descobrir no que os principais contactos de imprensa estão a trabalhar no momento, para saber que *look sheet* ou comunicado de imprensa é mais adequado para enviar ao jornalista.

Figura 23. Exemplos de *look sheets* de coleção, tendência e produto



Fonte: Bambino Mio

- **Tempos de publicação**

De forma a categorizar os tipos de publicações existentes e responder às necessidades da empresa, no que diz respeito a campanhas, lançamento de produtos, entre outros, utiliza-se um método de categorização de acordo com os tempos de publicação:

- ❖ Imprensa de cobertura longa (revistas trimestrais & mensais): trabalham entre 3 a 6 meses antes da data de publicação;
- ❖ Imprensa de cobertura média (revistas semanais): trabalham de 2 semanas a 1 mês antes da data de publicação;
- ❖ Imprensa de cobertura curta (diários, jornais, títulos *online*): normalmente trabalham de 1 dia a 1 semana antes da data de publicação.

- **Acompanhar e assegurar a cobertura**

É improvável receber uma resposta de um novo contacto na primeira vez em que se contacta, especialmente se for de uma grande publicação. Após uma semana sem resposta, é o momento de enviar outro e-mail.

Este segundo e-mail é uma oportunidade para reiterar os principais pontos do e-mail inicial da marca e também falar de maneira mais abrangente sobre como a Bambino Mio e a revista/jornal poderiam trabalhar juntos. Neste e-mail é importante destacar algumas áreas da publicação em que a marca se encaixaria e usar exemplos de trabalhos anteriores, se apropriado.

Alguns títulos media cobram pela publicação de um artigo e pela exibição de uma marca. Regra geral, a Bambino Mio não paga por colaborações de relações públicas. No entanto, se a revista/jornal for muito popular e adequada à marca, é uma matéria para discutir com a gestora de relações públicas para decidir se vale o ROI.

No total foram contactados 51 títulos media para tentar obter cobertura e um dos títulos publicou dois artigos. Estes títulos media incluem revistas, jornais e programas de televisão (excerto da base de dados no apêndice VIII).

d) Parceiros de educação

Os parceiros de educação para as fraldas reutilizáveis são pessoas e organizações que ajudam a educar os pais e a divulgar os benefícios da categoria de produtos reutilizáveis. Esses parceiros de educação podem ser classificados da seguinte maneira:

- ❖ **Conselheiro de fraldas reutilizáveis** — este conselheiro é um ávido fã de fraldas reutilizáveis e adora partilhar o seu conhecimento sobre os benefícios dessa categoria de produto. Oferecem aulas e *workshops* para pais e futuros pais para educá-los sobre os produtos e as marcas disponíveis. Neste segmento podem-se incluir doulas e/ou consultores especializados em fraldas reutilizáveis.
- ❖ **Profissional de saúde** — esses profissionais não educam apenas os pais sobre fraldas reutilizáveis, mas estão em contacto com os pais em relação ao bebé e podem aconselhá-los sobre a seleção de produtos. Neste segmento podem incluir-se *midwives* (parteiras), pediatras, médicos, enfermeiros, entre outros profissionais de saúde qualificados.
- ❖ **Aulas pré-natais/educacionais** — as aulas pré-natais podem ajudar os pais a prepararem-se para o nascimento do bebé. Nestas aulas são discutidos assuntos inerentes também ao trabalho de parto e após o nascimento.
- ❖ **Biblioteca de fraldas** — este é um lugar onde os pais podem ir para aprender mais sobre fraldas reutilizáveis e alugá-las para testá-las, tentando perceber qual a mais adequada para facilitar a decisão de compra.
- ❖ **Incentivos de concelhos** — existe a possibilidade de haverem concelhos que oferecem aos pais incentivos para apoiá-los quando decidem usar estes produtos.

Os termos doula e *midwife* poderão causar alguma confusão. Por um lado, as doulas são treinadoras profissionais de parto que fornecem apoio emocional, informativo, físico e mental às mulheres durante os

períodos pré-natal, nascimento e pós-parto. Embora as doulas não prestem assistência médica, têm um conhecimento extraordinário sobre o parto. Por outro lado, as parteiras (também conhecidas pelo termo inglês, *midwives*) focam-se na saúde médica da grávida e iniciam o seu atendimento quando a paciente chega à maternidade em trabalho de parto. Na maioria do tempo, respondem a questões ou dúvidas médicas e visam garantir que a mãe e o bebé estejam em segurança, saudáveis e que quaisquer complicações sejam abordadas.

Para melhor descrever este processo, esta alínea foi dividida em: encontrar potenciais parceiros de educação, critérios de seleção e, no fim, confirmação da parceria.

- **Encontrar potenciais parceiros de educação**

Para encontrar os potenciais parceiros, foram utilizados os seguintes procedimentos:

- ❖ Pesquisa dos principais termos relacionados no Google, como por exemplo, *workshops* de fraldas reutilizáveis, doula, aulas nos centros de saúde e hospitais, entre outros;
- ❖ Pesquisa nos grupos fechados de fraldas reutilizáveis nas redes sociais. Os potenciais parceiros, geralmente, fazem parte dessas comunidades. Para além disso, pode-se perguntar no grupo quais os conselheiros ou parteiras que recomendariam;
- ❖ Pesquisa junto dos retalhistas independentes, uma vez que alguns conselheiros trabalham com eles.

Durante a pesquisa não foram encontrados concelhos, nem organizações com esquemas de incentivo para o uso das fraldas reutilizáveis a funcionarem atualmente. O último incentivo encontrado remonta a 2010, onde a Quercus⁴¹ distribuiu kits de fraldas reutilizáveis a bebés nascidos durante a Semana Europeia da Prevenção de Resíduos.

Um parceiro pode estar incluído em mais do que uma das categorias mencionadas, uma vez que foram encontradas aulas que eram lecionadas por conselheiros de fraldas reutilizáveis e/ou por profissionais de saúde e, também, foram encontradas bibliotecas de fraldas *online* geridas por conselheiros de fraldas reutilizáveis. Os dados recolhidos foram organizados numa base de dados num ficheiro de Excel. No total, foram recolhidos dados de 45 potenciais parceiros de educação. No apêndice VII é possível ver um excerto da base de dados, como forma de exemplo.

⁴¹Fonte: www.quercus.pt/comunicados/2010/novembro/579-bebes-recebem-fraldas-reutilizaveis-01, acedido em 20/06/2019 às 21:46H.

- **CrITÉrios de seleÇão**

Após organizar a informação encontrada numa base de dados, foram verificados caso a caso para perceber quem interessava formar uma parceria. Os critérios de seleção foram:

- ❖ Aparecem primeiro ao pesquisar no Google;
- ❖ Foram mencionados e interagem bastante em grupos fechados do Facebook;
- ❖ Têm um número maior de seguidores sociais relevantes;
- ❖ Dão aulas/ *workshops* com grupos grandes de pais semanalmente ou mensalmente.

Quando um potencial parceiro de educação preenche os critérios, este é contactado (modelo de e-mail no [apêndice XII](#)) para tentar perceber se teria interesse em colaborar com a Bambino Mio e receber um pack para parceiros de educação. Dos 45 contactos de potenciais parceiros de educação, foram seleccionados 12 contactos e estes aceitaram receber o pack.

- **Confirmação da parceria**

Quando se confirma o interesse das duas partes, é preparado um pack. Os elementos a incluir neste pack podem variar, mas regra geral são os que constam na tabela seguinte:

Tabela 15. Elementos a incluir no pack para os parceiros de educação

Produtos	1 x miosolo fralda tudo-em-um 1 x miosoft fralda tudo-em-dois (pack de teste) 1 x mioboost (1 unidade) 1 x rolo de 50 mioliners 1 x 100g saqueta de miofresh
Literatura	30 x cartões de 15% de desconto 10 x miosolo guia de utilização 10 x miosoft guia de utilização 1 x desafio miosolo 1 x desafio miosoft 1 x Cartão 'Bem-vindo à família'

Fonte: autoria própria

Organizados os produtos e a literatura necessária, estes são acondicionados numa caixa roxa e colocados dentro de uma embalagem de correio da Bambino Mio. Esta é etiquetada e levada para o

armazém da Bambino Mio para despacho. Pode-se observar o processo e o conteúdo deste pack na figura 24.

Figura 24. Preparação de um pack para parceiros de educação



Fonte: autoria própria

Após o envio do pack, pretende-se estabelecer uma comunicação regular com o parceiro de educação para verificar a existência de quaisquer questões sobre os produtos, para garantir que mantêm a Bambino Mio em destaque e para criar uma abertura para que possam partilhar qualquer *feedback*, bem como a reposição de alguma da literatura que precisem.

6.4.3. Página de Facebook Portuguesa

Tal como em todos os outros mercados da Bambino Mio, existe uma página de Facebook dedicada a cada mercado. Este é um dos canais principais de comunicação com clientes e parceiros.

a) Criação da página

A Página de Facebook Bambino Mio Portugal foi criada no decorrer do estágio no dia 22/02/2019, enquanto ainda estavam a ser feitas todas as traduções para preparar o lançamento do website. A primeira publicação (ver figura 25.) foi a fazer *teaser* para o início desta aposta no mercado português e para anunciar implicitamente que o website seria lançado em breve e que os produtos estariam mais acessíveis ao cliente através de uma plataforma em português.

Figura 25. Primeiro post da página Bambino Mio Portugal

Brevemente...



Fonte: página da Bambino Mio Portugal

b) Criação de conteúdos e traduções

Ao introduzir a Bambino Mio num novo mercado, é importante que o conteúdo do Facebook nos primeiros meses responda a algumas perguntas básicas:

- (1) Quem é a Bambino Mio?
- (2) Por que devo escolher os produtos da Bambino Mio?
- (3) Como uso os produtos da Bambino Mio?

Todas as publicações devem promover a conscientização/ identidade da marca, explicar os benefícios dos produtos ou educar os clientes. As publicações devem usar o mesmo tom refletido noutras páginas do Facebook e outras redes sociais, por isso, devem-se usar outras páginas do Facebook para referência, conforme necessário.

Não obstante, o conteúdo deve estar relacionado ao público-alvo da Bambino Mio:

- ❖ Bebé/criança pequena;
- ❖ Ambiental;
- ❖ Marca/produto.

Este conteúdo deve ser:

- ❖ Apoio/tranquilizador;
- ❖ Prático;
- ❖ Apaixonado;
- ❖ Envolvente;
- ❖ Sem nenhuma declaração política.

As publicações no Facebook eram agendadas de 2 a 3 vezes por semana durante o mês. Os conteúdos publicados eram de vários tipos tal como apresentado na tabela seguinte.

Tabela 16. Tipos de conteúdos da página Bambino Mio Portugal

Apresentação da marca	<p>Apresentação da marca</p> <p>Vídeo da marca</p> <p>Introdução ao website (incluindo link da página portuguesa)</p> <p>Impulsionar/apresentar a página de Instagram da Bambino Mio</p> <p>Publicação do aumento do número de gostos (por exemplo, 1000 gostos)</p>
Educação	<p>Educação geral (infográficos de pilha/globo/fralda)</p> <p>Educação para produtos-chave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ miosolo (principais recursos ou resumo rápido de como usar) / vídeo de características do miosolo ▪ fralda de natação ▪ acessórios gerais (visão geral rápida dos acessórios oferecidos) <p>Educação do produto: miosolo vs miosoft (resumo das diferenças entre fraldas multifuncionais e de duas peças)</p> <p>Encaminhamento para a página de perguntas frequentes (link para a página de perguntas frequentes no website)</p> <p>Dicas para natação (remeter para esse conteúdo do website)</p> <p>Dicas para desfralde (remeter para esse conteúdo do website)</p> <p>Dicas de lavagem (usar o vídeo com dicas de lavagem; incitar os clientes a fazerem perguntas)</p>
Vendas (link para o website)	<p>Apresentação da coleção (destacar a coleção mais recente)</p> <p>Fraldas</p> <p>Acessórios</p> <p>Gama de natação</p> <p>Gama de desfralde</p> <p>Destacar os principais acessórios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bolsa para fraldas (desenhada para transportar fraldas reutilizáveis, com bolso impermeável; função híbrida) ▪ saco impermeável (fácil de usar, “dobro, enrole e prenda”) ▪ tapete muda-fraldas (reutilizável, super macio, leve e portátil) ▪ musselinas (super macias, 100% algodão, variedade de designs atrativos) <p>Destacar produtos de lavagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ miofresh (ajuda a ter as fraldas/roupas limpas a baixas temperaturas) ▪ miocare (detergente biodegradável em pó)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balde & sacos de lavagem (facilita o acondicionamento das fraldas usadas com tampa bloqueável e sacos que podem ir diretos para a máquina)
Incentivar a interação	<p>Memes</p> <p>Perguntas sociais: para incentivar a interação na página</p>
Promoções/descontos	<p>15% de desconto na primeira encomenda / envio de <i>newsletter</i> (incluindo link da página inicial específica do mercado)</p> <p>lembrete de 15% de desconto/ <i>newsletter</i></p>
Passatempos	<p>Passatempo de produtos da Bambino Mio</p> <p>Passatempo em colaboração com outra marca</p> <p>Passatempo em colaboração com um retalhista</p> <p>Passatempo em colaboração com um blogger</p> <p>Divulgação de passatempo a decorrer no Instagram</p>
Prémios ou <i>reviews</i> de clientes	<p>Citar uma <i>review</i> feita por um cliente</p> <p>Publicação com prémio recebido</p>
Promoção a parceiros-chave	<p>Publicação a dar ênfase ao retalhista-chave no mercado</p>

Fonte: autoria própria

c) Gestão da página

A gestão e monitorização da página de Facebook é uma tarefa diária. Todas as mensagens e comentários devem ser respondidos o mais rápido possível, sempre de forma positiva e amigável. Quando o contacto era relacionado com alguma dúvida acerca do produto ou da empresa existia uma lista de respostas padrão que poderiam ser adaptadas e usadas. No entanto, quando eram situações relativas a encomendas, nomeadamente, pedidos atrasados, reembolso, cancelamentos, entre outros, o cliente era aconselhado a contactar o serviço de apoio ao cliente da Bambino Mio.

Quando o cliente quer por meio de mensagem, quer por meio de comentários às publicações ou por meio de críticas à página dava algum tipo de *feedback* negativo este deveria ser identificado como:

- ❖ **Problema direto** - problema específico com um produto da Bambino Mio;
- ❖ **Crítica construtiva** - *feedback* negativo com algumas sugestões para melhorar o produto;
- ❖ **Ataque merecido** - cliente muito irritado, pode até ter reagido exageradamente, mas deve ter havido algum problema inicial;
- ❖ **Trolling/Spam** - Não existe motivo válido para ter dito o que disse.

A forma de resposta ao problema direto deveria ser sempre com uma voz positiva, identificando etapas para ajudar a resolver e a corrigir o problema. Pode até não ser um problema com o produto, mas sim com a forma como está a ser usado. Nesse caso, é necessário identificar como o cliente está a usar o produto e oferecer conselhos para corrigir o problema. Quando é um ataque merecido, é provável que o cliente esteja a levar o assunto para o campo pessoal e é necessário responder com um tom positivo,

agradecendo as mensagens e, reencaminhar o caso para o departamento de apoio ao cliente, explicando a situação e fornecendo o contacto para que o problema possa ser discutido e resolvido. No caso da crítica positiva deve-se sempre agradecer ao cliente pela crítica. Já no caso no *feedback* de *trolling/spam* não é necessária nenhuma resposta e o comentário deve ser removido, se possível.

d) Medição da performance

Na página Bambino Mio Portugal era feita no final de cada mês ou primeiro dia do mês seguinte, a medição da performance, os KPI, que consiste na recolha e análise de dados de cada publicação. Para além disso era feita uma análise sobre os possíveis motivos para certas publicações terem sido mais bem-sucedidas que outras. Nesta alínea serão apresentados os aspetos mais importantes que foram analisados.

Na tabela 17. são apresentados os dados referentes à visão global da página desde a sua criação até ao final de junho. Importa destacar que os gostos da página são apresentados em soma acumulada, ao passo que os restantes indicadores estão apresentados consoante os resultados de cada mês.

Tabela 17. Visão geral da página Bambino Mio Portugal

	Fevereiro		Março		Abril		Maiο		Junho
Gostos da página	719	+218% +847	1 566	+179% +1 236	2 802	+147% +1.312	4 114	+164% +2.622	6 736
Alcance dos posts	251		35 727		58 595		141 967		106 201
Reações aos posts	52		1 038		944		2 489		1 754
Comentários dos posts	19		296		102		694		498
Partilhas dos posts	0		130		201		476		140
Cliques dos posts	51		1 779		2 522		9 757		4 191
Cliques nos links	0		0		965		2 759		896
Visualizações da página	793		1 061		1 961		2 892		4 744

Fonte: página Bambino Mio Portugal

Ao analisar a tabela, verifica-se que houve um aumento de gostos mais significativo em junho, onde houve um aumento de 2.622 gostos desde o mês anterior. Cerca de metade destes gostos devem-se à parceria num passatempo com uma blogger. No entanto, em percentagem, onde se apresentou maior crescimento foi em março, onde os gostos da página cresceram cerca de 218% comparados com fevereiro.

Maiο foi o mês em que se registou maior alcance dos posts, devendo-se essencialmente à campanha do miosolo grátis que decorreu entre 23 e 26 de maio e à campanha da Semana Internacional da fralda

reutilizável que decorreu também nos inícios de maio. Este foi o mês onde foi colocado mais dinheiro para promover os posts. Maio também foi o mês que registou mais comentários, partilhas, cliques nos posts e nos links devido às mesmas razões.

Quanto às visualizações na página, junho destacou-se, pois, também foi onde a página somou mais gostos acumulados, o que faz com que mais pessoas visitassem a página.

Concluindo, Daniel Smith, gestor de projetos de marketing e supervisor de estágio e também era quem geria os anúncios pagos na página portuguesa, refere em entrevista que a atividade de marketing estava a ir muito bem para o mercado português com clientes e novos seguidores nas redes sociais, envolvendo-se bem com o conteúdo da Bambino Mio e a página continua a crescer em ritmo acelerado. Em termos de publicidade paga, Daniel refere que também viu um retorno mais alto dos gastos com anúncios para o mercado português em geral para vários objetivos, incluindo envolvimento, cliques para o website, gostos na página de Facebook, etc. Daniel refere ainda que espera ver os gostos da página reduzirem gradualmente nos trimestres seguintes tal como foi observado em outros mercados, mas deseja manter o ritmo e manter os clientes envolvidos (apêndice III).

De seguida, serão apresentados os posts que tiveram mais sucesso comparando com os posts desse mês, onde o critério para medir o sucesso é o *true engagement* (envolvimento verdadeiro).

Tabela 18. KPIs da página de Facebook Bambino Mio Portugal

Fevereiro 2019						
Nome do post	Data	Hora local	Alcance	Cliques no post	Reações, Comentários & Partilhas	True Engagement (percentagem)
<i>Coming soon</i>	22/02/2019	9:00	170	22	37	34,71%
<i>Bambino Mio push</i>	26/02/2019	13:00	187	29	34	33,69%
Março 2019						
Nome do post	Data	Hora local	Alcance	Cliques no post	Reações, Comentários & Partilhas	True Engagement (percentagem)
<i>Emoji Voting</i>	29/03/2019	07:00	6 650	835	551	20,84%
<i>1k Followers</i>	12/03/2019	10:00	356	18	15	9,27%
<i>Bambino Mio push</i>	05/03/2019	12:30	3 507	83	208	8,30%
<i>Cloth Nappy infographic</i>	01/03/2019	18:00	8 477	501	193	8,19%
<i>Meme</i>	22/03/2019	13:00	3 103	41	201	7,80%
Abril 2019						
Nome do post	Data	Hora local	Alcance	Cliques no post	Reações, Comentários & Partilhas	True Engagement (percentagem)
<i>miosolo collection chart</i>	08/04/2019	17:30	879	140	56	22,30%
<i>RNW Nappy Pile Infographic</i>	29/04/2019	10:30	1 554	87	86	11,13%
<i>Lead Generation Giveaway</i>	25/04/2019	13:00	8 256	734	160	10,83%
<i>Swim Giveaway</i>	02/04/2019	12:00	3 601	261	98	9,97%
<i>Website launch</i>	24/04/2019	16:45	18 957	987	586	8,30%
Maio 2019						

Nome do post	Data	Hora local	Alcance	Cliques no post	Reações, Comentários & Partilhas	True Engagement (percentagem)
<i>Baby stage</i>	12/05/2019	07:00	2 110	75	215	13,74%
<i>Free miosolo teaser</i>	22/05/2019	17:00	2 681	234	131	13,61%
<i>Retailer: Zippy Push</i>	09/05/2019	09:15	11 347	990	352	11,83%
<i>Aldi teaser 1</i>	31/05/2019	07:00	30 350	2 042	1 116	10,41%
<i>Education: How to wash nappies video</i>	17/05/2019	07:00	10 820	815	105	8,50%
Junho 2019						
Nome do post	Data	Hora local	Alcance	Cliques no post	Reações, Comentários & Partilhas	True Engagement (percentagem)
<i>Giveaway - change wallet</i>	14/06/2019	09:00	6 006	416	579	16,57%
<i>Bug's life voting</i>	26/06/2019	21:00	3 045	155	205	11,82%
<i>Aldi Reminder (focus around swim)</i>	12/06/2019	07:00	10 674	443	269	9,76%
<i>Email Sign Up Push</i>	06/06/2019	14:00	3 434	127	143	7,86%
<i>World Environment Day</i>	05/06/2019	07:00	6 283	190	214	6,43%

Fonte: Bambino Mio

O *true engagement* pode ser calculado através da soma do total das reações, comentários e partilhas de um post com o número de cliques a dividir pelo alcance do post. Este rácio serve para ter a noção dos posts que foram mais bem-sucedidos e que, pela própria expressão tiveram o melhor envolvimento verdadeiro. Este rácio apresenta a seguinte fórmula:

$$\text{True Engagement} = \frac{\text{Total das reações + comentários + partilhas + cliques no post}}{\text{Alcance do post}}$$

Importa salientar que, nem todos os meses tiveram o mesmo número de posts, sendo que fevereiro teve 2 posts, março 8, abril 10, maio 17 e junho teve 13. Fevereiro como foi o primeiro mês e o primeiro post foi em 22/02/2019 para fazer *teaser*, só houveram 2 posts e esses constam na lista porque para todos os meses se escolhem os 5 melhores posts ordenados ascendentemente pelo *true engagement*.

No mês de março, o post *Emoji Voting* foi um dos posts que teve maior *true engagement* de sempre (20,84%), sendo um dos posts que gerou um maior índice e isso deve-se ao facto de as pessoas serem incitadas a interagir. Para além disso, destacam-se os posts que seguem em posição 4 e 5 que são *Cloth Nappy Infographic* (8,19%) e *Meme* (7,80%) que dão conta que o infográfico ambiental para sensibilização para o ambiente e o meme que normalmente geram boas reações e, portanto, resultarão bem.

Analisando os dados referentes ao mês de abril, constata-se que o mercado português gosta de passatempos, sendo que 2 posts de passatempos constam do top 5. O melhor post desse mês foi o *miosolo collection chart* com um dos maiores índices de *true engagement* de sempre que poderá revelar que as pessoas ficaram interessadas nos designs atrativos das fraldas da Bambino Mio.

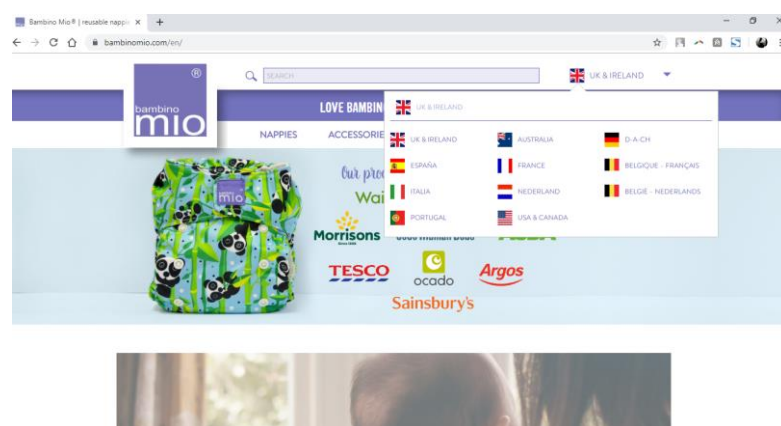
Relativamente a maio, o melhor post foi o *Baby stage*. Uma das razões poderá ter sido pelo facto de este ser um post interativo e mesmo não tendo sido promovido, este foi o post com o melhor desempenho embora maio tivesse tido 17 posts, no total. Assim, pode-se auferir que pessoas se envolvem mais com publicações que exigem ação. No entanto, este post teve 0 comentários. Em segundo lugar vem o *Free miosolo Teaser* que consistiu numa partilha de um artigo escrito por um contacto dos media com o título “Sabia que pode poupar até 1000 euros ao usar fraldas reutilizáveis?”. Este título poderá ter atraído o consumidor a saber como poupar dinheiro e além disto este artigo dava conta da campanha do miosolo grátis que ia decorrer no dia seguinte. Em terceiro lugar vem o post *Royal Baby Competition* que direcionava as pessoas para um passatempo a decorrer no Instagram e permite observar que as pessoas gostam de passatempos. Destaque ainda para o post que segue em 5º lugar *Education: How to wash nappies video* onde muitas pessoas já utilizadoras das fraldas reutilizáveis aproveitaram para debater os melhores métodos para lavarem as suas fraldas, o que conduziu a um grande *true engagement*.

No que diz respeito a junho, o post *Giveaway - change wallet* foi o que mais se destacou porque os portugueses gostam de passatempos. Em segundo lugar, encontra-se o post *Bug's life voting* que encoraja a interação através da votação do design favorito da coleção “A Vida dos Insetos”. Em terceiro lugar, está o post *Aldi Reminder (focus around swim)*, sendo publicado 4 dias após o início da campanha do Aldi em junho e muitas pessoas usaram este post para alertarem que já não conseguiam encontrar os produtos da Bambino Mio nos supermercados Aldi da sua região.

6.4.4. Website Português

A Bambino Mio possui vários websites com o URL idêntico www.bambinomio.com que segue automaticamente para o website do Reino Unido & Irlanda e se ramifica em muitos outros websites que são dedicados a cada mercado. Existe uma opção no canto superior direito em que se pode escolher o mercado. O menu de seleção é apresentado na figura abaixo.

Figura 26. Websites da Bambino Mio



Fonte: Bambino Mio

- **Preparação do website**

O website português começou a ser preparado desde os primeiros dias de estágio, momento esse onde se iniciaram as traduções de todos os conteúdos da versão original, a versão inglesa. Assim, tudo o que estava na versão inglesa tinha de ter a sua versão portuguesa, o que já foi mencionado no ponto 6.4.1. Tradução de conteúdos. Na tabela 19. é apresentado um excerto da tradução dos URLs que serve de exemplo à minuciosidade e coerência que sempre se deveria ter.

Tabela 19. Excerto da tradução dos URLs

HOMEPAGE	www.bambinomio.com/en	www.bambinomio.pt
NAPPIES	www.bambinomio.com/en/nappies	www.bambinomio.pt/fraldas
MIO SOFT TWO-PIECE NAPPY	www.bambinomio.com/en/nappies/miosoft	www.bambinomio.pt/fraldas/miosoft
MIO SOLO ALL-IN-ONE NAPPY	www.bambinomio.com/en/nappies/miosolo	www.bambinomio.pt/fraldas/miosolo
SETS	www.bambinomio.com/en/nappies/sets	www.bambinomio.pt/fraldas/sets
GREAT BRITAIN	www.bambinomio.com/en/nappies/great-britain	www.bambinomio.pt/fraldas/grabretanha
ACCESSORIES	www.bambinomio.com/en/accessories	www.bambinomio.pt/aceessorios
MUSLIN SQUARES	www.bambinomio.com/en/accessories/muslin-squares	www.bambinomio.pt/aceessorios/musselinas
BABY & BEYOND	www.bambinomio.com/en/baby-and-beyond	www.bambinomio.pt/bebe-e-mais
BUG'S LIFE	www.bambinomio.com/en/bugs-life	www.bambinomio.pt/a-vida-dos-insetos
SWIM	www.bambinomio.com/en/swim	www.bambinomio.pt/natacao
POTTY TRAINING	www.bambinomio.com/en/potty-training	www.bambinomio.pt/desfralde
GIFTS	www.bambinomio.com/en/gifts	www.bambinomio.pt/presentes

Fonte: autoria própria

Este foi um processo bastante longo, uma vez que para além das traduções, revisões e testes era necessário trabalhar em estreita colaboração com os designers e com o gestor de *e-commerce*.

- **Lançamento do website**

Após vários testes e revisões à versão provisória do website português, o website português foi lançado no dia 24 de abril de 2019.

Este acontecimento foi divulgado na página de Facebook portuguesa (figura 27.), canal onde se faziam já várias menções a este acontecimento.

Figura 27. Post do Facebook no dia do lançamento do website português



Fonte: página Bambino Mio Portugal

6.4.5. Campanhas

As campanhas de marketing são eventos que têm por finalidade chamar a atenção do cliente para determinado produto(s) ou coleção. As campanhas de marketing são um acontecimento favorável para o cliente que pode adquirir os produtos de forma mais barata, mas também para a empresa, pois são períodos que geram muita receita. Para isso, recorrem-se a vários meios de promoção, principalmente através de e-mail, dos media, das redes sociais e de parcerias com bloggers.

Para o mercado português existiram 4 campanhas que serão apresentadas em seguida por ordem cronológica: a campanha da Semana Internacional da fralda reutilizável, a campanha do miosolo grátis, a campanha do Aldi em junho e a campanha do Dia Mundial da Floresta. Também serão apresentados os meios de promoção utilizados.

a) Semana Internacional da fralda reutilizável

Esta semana, mais conhecida internacionalmente por Real Nappy Week (RNW), ocorre todos os anos na última semana de abril e a edição de 2019 da Bambino Mio decorreu mais tarde, entre 29 de abril e 6 de maio. A RNW consiste que numa semana dedicada exclusivamente às fraldas reutilizáveis que serve para dar destaque a este tipo de produto, oferecer descontos maiores que em qualquer outra altura do ano e serve para consciencializar para os benefícios deste tipo de produto. Os fãs deste produto, regra geral, já sabem que esta semana vai decorrer, por isso aproveitam esta oportunidade para comprar mais ou renovar a sua coleção de fraldas. Por sua vez, as pessoas que nunca experimentaram tem a oportunidade de experimentar uma seleção de produtos a um preço menor e de experimentar várias marcas. Normalmente, a maioria das marcas de fraldas reutilizáveis e de retalhistas de fraldas reutilizáveis aderem a esta semana.

A empresa decidiu que pelo facto de ainda estar a tentar ganhar notoriedade e ainda estar a construir contactos para a campanha do miosolo grátis (abordada mais à frente), não seria oportuno estabelecer parcerias para a RNW da edição de 2019. As únicas formas de divulgação foram através da página de Facebook. As pessoas que seguiam a página do Facebook, também tinham conhecimento do lançamento recente do website e a partir daí as pessoas que se registaram na *newsletter*, poderiam receber e-mails a alertar para a campanha da RNW. Outra forma de divulgação foi a partilha nos grupos fechados de Facebook, onde as pessoas desse grupo eram mães. A figura seguinte mostra as publicações na página de Facebook portuguesa.

Figura 28. Publicações durante a RNW de 2019



Fonte: página Bambino Mio Portugal

Tal como se pode observar na secção 'medição da performance' da Página de Facebook Portuguesa, estas publicações somaram 322 reações, comentários e partilhas, 10.931 de alcance e produziram 437 cliques no link para o website que poderão ter gerado uma compra.

Na RNW de 2019, as encomendas pelo website excederam os 115% de expectativa da empresa para Portugal, sendo uma média de gasto de 79,77€. As encomendas do website português foram iguais às do website da Holanda e foram cerca de metade tanto das encomendas de Espanha, quanto das encomendas do mercado dos EUA & Canadá. Isto também pode dever-se ao facto de o website ser muito recente e das pessoas quererem experimentar a um preço reduzido, mas não deixa de ser impressionante pelo facto de Portugal ser um mercado muito mais novo que os restantes e, portanto, a Bambino Mio ainda ser uma marca bastante desconhecida em Portugal.

Este resultado foi muito positivo, uma vez que as encomendas vindas de Portugal nos websites internacionais da Bambino Mio na edição de 2018 foram de 0. Portanto, revela-se que nesta edição, mesmo tendo recorrido apenas a descontos e pouca divulgação, existiu um efeito muito positivo.

b) Miosolo grátis

A campanha do miosolo grátis consiste na oportunidade dada a todos os pais de pedirem o seu miosolo fralda tudo-em-um gratuitamente e só têm de pagar os portes de envio. Esta campanha decorreu entre 23 e 26 de maio de 2019 e ocorreu por decisão estratégica de marketing da Bambino Mio, sendo ideal para aumentar o conhecimento da marca no mercado e para apresentar os produtos a novos clientes, a fim de tentar reter esses clientes para compras repetidas. Isto também foi usado como uma oportunidade de geração de *leads* para obter informações de potenciais clientes num mercado em crescimento. Para além disso, as pessoas ao pedirem a sua fralda podem também encomendar outros produtos, onde pagarão o preço total e isso gera mais receita para a Bambino Mio.

Abaixo é apresentada uma figura que mostra a página promocional do website que ficou ativa no primeiro dia da campanha, no dia 23, e a segunda página era apresentada assim que o cliente submetia os seus dados.

Figura 29. Páginas da campanha versão mobile

OFERTA EXCLUSIVA
Obtenha a fralda reutilizável mais amada em todo o mundo gratuitamente!

STOCK LIMITADO
em algumas regiões

SÓ POR TEMPO LIMITADO

As fraldas reutilizáveis funcionam exatamente da mesma forma que as fraldas descartáveis mas a diferença é que em vez de encher o seu balde do lixo, simplesmente tem de as lavar! Cada vez mais e mais pais estão a tentar usar fraldas reutilizáveis porque são melhores para o seu bebé, para a sua carteira e para o meio ambiente.

- MULTIPREMIADAS & ESTILOSA
- FÁCEIS DE USAR
- DESENHADAS PARA CRESCER COM O SEU BEBÉ

SÓ TEM DE INSERIR AS SUAS INFORMAÇÕES PESSOAIS ABAIXO E PEDIR A SUA FRALDA REUTILIZÁVEL GRATUITA!

muito obrigado

Por favor, verifique o seu e-mail. Irá receber o seu código muito em breve.

#bambinomio
Partilhe as suas fotos super amorosas no Instagram.

Fonte: Bambino Mio

Assim que o cliente submetia os seus dados, teria de aguardar por um e-mail onde iria receber um código. Assim que recebia o e-mail, o cliente poderia aceder ao website para escolher um dos designs do miosolo fralda reutilizável tudo-em-um e colocar o produto no carrinho. Depois, era só 'Avançar com o pedido', inserir os seus dados pessoais, inserir o código que recebeu por e-mail e introduzir os dados bancários (onde seria redirecionado para o Worldpay ou para o Paypal) para pagar os portes de envio. Por fim, teriam de aguardar que a fralda chegasse até si.

Como formas de promoção foram utilizados posts pagos no Facebook, anúncios, e parcerias com bloggers.

- **Marketing por e-mail**

Após a inscrição na página promocional do website, os clientes iriam receber o código por e-mail, esse e-mail foi denominado de *Voucher* (ver figura do lado direito). Caso utilizassem o código iriam receber o e-mail 'Utilizou', mas caso não utilizassem, iriam receber o e-mail 'Não utilizou 1' e passados alguns dias iria receber o e-mail 'Não utilizou 2', que apresentariam as vantagens dos produtos da Bambino Mio e ainda ofereciam um código de 15% de desconto para a primeira encomenda.



Tabela 20. Envolvimento por e-mail

Mensagem	Taxa de abertura	Taxa de clique	Taxa de conversão
Voucher	56.6%	88.6%	47.7%
Não utilizou 1	13.9%	17.3%	1.9%
Não utilizou 2	11.1%	14.9%	2.8%
Utilizou	26.5%	26.6%	2.1%

Fonte: Bambino Mio

Fonte: Bambino Mio

Relativamente à geração de *leads*, o número total de pessoas que se inscreveram foi 6.172, das quais 4.131 abriram o e-mail, 1.854 utilizaram o código. O número de e-mails que não foram utilizados para fazer uma encomenda foram 4.318. Porém, podem ter havido casos em que vários códigos foram gerados pela mesma pessoa, usando e-mails diferentes, mas, ao fazer pedidos com esses códigos, poderiam ter usado um único endereço de e-mail na finalização da compra. Por fim, taxa de utilização de redenção do código foi de 49%.

- **Facebook**

Foram realizadas 3 publicações na página de Facebook Bambino Mio Portugal (figura 31.). Os dados referentes a essas publicações são apresentados na tabela 21.

Figura 31. Publicações relativas à campanha miosolo grátis



Fonte: Bambino Mio

Tabela 21. Envolvimento das publicações no Facebook

Publicação	Alcance	Reações	Comentários	Partilhas	Cliques no post	Cliques nos links	Orçamento
Teaser	2.605	127	3	20	133	132	£10
Lançamento	63.588	514	40	123	2.770	1.007	£70
Lembrete	19.101	293	38	27	991	580	£30
Total	85.294	934	84	170	3.894	1.719	£110

Fonte: Bambino Mio

Como se pode observar na tabela 21., o orçamento total para estes posts foi de £110. Isto produziu mais de 85 mil pessoas de alcance das publicações e 934 reações no total. Através dos posts de ‘Lançamento’ e de ‘Lembrete’, 1.587 pessoas foram ao website para pedir o seu código através do link incluído no post. O post de lançamento foi o post com maiores números em todas as colunas, mas isso também se deve ao facto do seu orçamento ter sido maior. Embora o *Teaser* aparentemente tenha sido o post com menos atenção, ele foi o que alcançou o maior *true engagement* da lista acima, mais do dobro do valor tanto do post ‘Lançamento’, quanto do post ‘Lembrete’. Este rácio pode ser mais baixo nestes dois porque o alcance foi significativamente maior do que a soma das reações, comentários e partilhas, portanto este valor diluiu-se.

Na campanha do miosolo grátis, também foi realizado um anúncio. Abaixo apresenta-se a imagem utilizada no anúncio e na tabela 22. estão os dados referentes a cada uma das duas audiências escolhidas.

Figura 32. Imagem utilizada no anúncio



Fonte: Bambino Mio

Tabela 22. Anúncios para geração de leads

Audiências	Alcance	Custo por lead	Impressões	Total de Leads	Orçamento
Fraldas reutilizáveis em Portugal	17.395	£0,08	25.788	937	£75
Pais à espera de bebé em Portugal	20.792	£0,09	27.937	851	£75
Total	38.187	£0,085	53.725	1.788	£150

Fonte: Bambino Mio

O alcance do anúncio foi de mais de 38 mil pessoas, menos do que o alcance do post 'Lançamento' que foi realizado com menos de metade do orçamento. No entanto este anúncio gerou um grande número de impressões, isto é, foram mais de 53 mil o número de vezes que o anúncio foi apresentado. Isto resultou em 1.788 pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto.

Relativamente à página de Facebook, importa mencionar que os gostos na página de Facebook portuguesa eram de 3.520 no dia de início da campanha (23/05/2019) e quando terminou a opção de utilização do código era de 3.881 (no dia 28/05/2019), portanto houve um aumento do número de gostos em 10,3%.

- **Bloggers & Instagrammers**

Para ajudar na divulgação desta campanha foram realizadas 14 parcerias. As bloggers parceiras receberam uma caixa de produtos para experimentarem e divulgarem. Foi criada uma relação próxima com cada uma das bloggers para que pudessem partilhar as suas dúvidas, questões, novidades, etc. Foi acordado desde início que as bloggers fizessem um post no Instagram no dia 23 de maio, dia de início da campanha e que colocassem o link promocional na bio do Instagram, e foram incentivadas a partilharem a sua experiência ao utilizarem as fraldas com os seus seguidores quer através de posts quer de stories ou até mesmo do Facebook. As bloggers mostraram os produtos que receberam aos seus seguidores (mesmo antes do dia da campanha) dando a conhecer a marca e os seus produtos e anunciaram a

campanha quando chegou o momento. As bloggers sempre publicaram o que entenderam, embora também fossem dadas sugestões.

Na tabela seguinte podemos observar a atividade das parcerias.

Tabela 23. Atividade das parcerias

Parcerias	Posts no Instagram	Insta stories	Posts de blog	Posts no Facebook	Vídeos no Youtube	Total
14	19	272	2	18	1	310

Fonte: autoria própria

Através da tabela pode-se perceber que o recurso mais usado foram as stories do Instagram, e o número total de posts no Instagram e no Facebook é semelhante. Houve ainda uma blogger que publicou um artigo no seu blog e gravou um vídeo para o YouTube (figura 33.).

Figura 33. Artigo do Blog Mãe de Família

Fonte: Blog Mãe de Família

Fraldas de pano?? Será que vale a pena?

BambinoMio vai dar 1 fralda reutilizável. Link no vídeo. É dos textos mais francos que você vai ler sobre o tema.



Antes de mais, não sou extremista, do tipo que faz bombons de alfarrôbas e patê de espinafres aos meus filhos para substituir guloseimas... Apesar de que, a Joana ADORA. Mas a vida por aqui com 6 em casa é corrida. Então praticidade e o que for mais fácil costuma ser a opção. Ok, ok... isso não é o ideal. Por isso quando a Bambino mio lançou-nos o desafio, mesmo com a trabalhadeira que isso podia ser, aceitei.

Eu lavo, passo roupa, limpo casa e filhos, tenho noites acordadas com um bebê de 5 meses, trabalho online, levo e busco da escola, fins de semana na praia com elas e ainda quero lavar fraldas???

Querer não quero, mas o planeta precisa. Tenho que cuidar para poder ter onde criar meus netos...

Não tenho máquina se secar, e olhando as fraldas da Bambino, são sintéticas, não sei se sobrevivem ao calor da secadora.

Custo Benefício:

Cada fralda custa em média 25€, comparando com o preço da descartável, o gasto físico, mental, e tempo que vou perder com meus filhos, eu diria que não vale a pena. Por mês gasto 15€ em fraldas (marca branca) e isso multiplicado por 24 meses, são 360€ em fraldas que gastarei ao todo...

Para utilizar fraldas de pano, preciso de 15 fraldas para não surtar, ou pelo menos 10. Jorginho gasta uma média de 6 por dia/noite.

As fraldas descartáveis absorvem o xixi e então ele aguenta uns 3 xixi ali... mas as de pano não. Ele mal faz xixi e já grita. São então mais de 10 por dia e ter a sorte de estar calor para secar. Seriam então 25€ o preço da fralda da Bambino mio (mais ou menos), multiplicado por 15=375€, fora o gasto com água e alvejante especial para clarear nódulos dos cocôs mais persistentes que ficam no tecido.

Se eu tivesse guardado as que comprei para a Joana em 2012, seria agora uma economia e tanto... Aquelas eram terríveis, quentes e deixavam assadura...eram de uma marca branca.

Mas tenho que pensar não apenas no desgaste emocional, físico, tempo e dinheiro... temos que poupar o planeta.

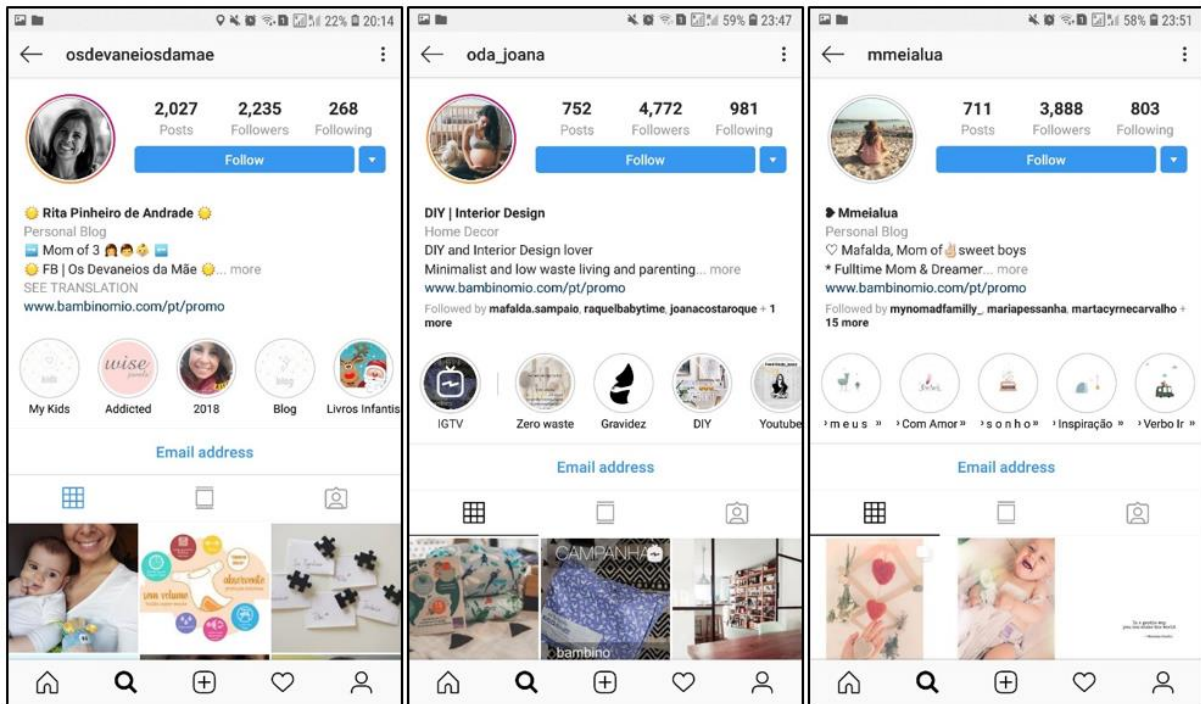
Por sorte, a Bambino mio vai dar, oferecer GRÁTIS 1 fralda aqueles que pedirem no dia 23 de maio.

Podem ver neste vídeo que fiz quando abri a caixa. O link para pedir fraldas apenas dia 23 até dia 25 de maio de 2019, está aqui no vídeo.



Na figura 34. apresentam-se algumas das bloggers que publicaram o website promocional na bio do Instagram.

Figura 34. Algumas instagrammers com o link promocional na bio



Fontes: @osdevaneiosdamae, @mmeialua e @oda_joana no Instagram, no dia 23/05/2019 às 20:14H, 23:47H e 23:51H, respetivamente.

Como se pode constatar, o link na bio é uma maneira fácil e prática dos seguidores poderem aceder à campanha em caso de interesse na divulgação da própria blogger.

Abaixo, são apresentados dois posts feitos no Instagram por duas bloggers.

Figura 35. Exemplos de posts no Instagram



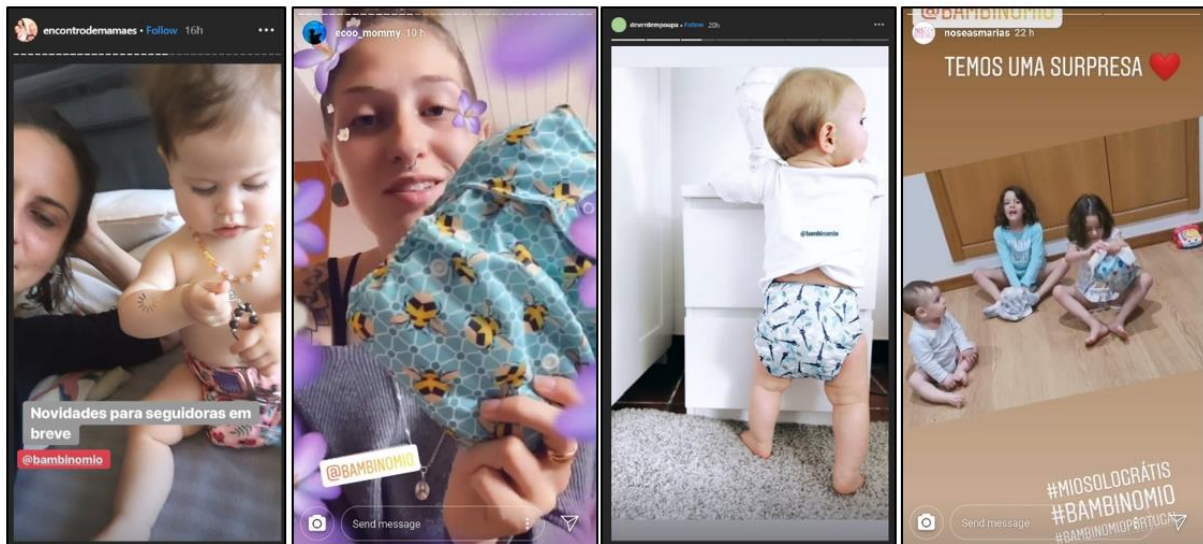
Fontes: @maeguru.official (23/05/2019) e @dentro_de_4_paredes (23/05/2019)

Estes posts são o exemplo do tipo de post que foram realizados principalmente no dia 23, embora também tenham sido feitos posts noutros dias. Estes posts vêm acompanhados com um texto redigido

pela blogger onde ela descreve a sua experiência ao utilizar as fraldas da Bambino Mio e onde faz referência à campanha.

Outra forma de falar com os seguidores sobre os produtos da Bambino Mio é através dos stories, que as bloggers gostaram de fazer desde que receberam os produtos até ao final da campanha.

Figura 36. Exemplos de Insta stories



Fontes: @encontrodemamaes (14/05/2019), @ecoo_mommy (24/05/2019), @deverdepoupa (22/05/2019) e @noseasmarias (23/05/2019)

Não era dada tanta ênfase à publicação no Facebook, uma vez que pela experiência da Bambino Mio, era mais importante a divulgação pelo Instagram. No entanto, muitas bloggers divulgaram no Facebook mais do que uma vez, como se pode observar os exemplos apresentados na figura 37.

Figura 37. Exemplos de publicações no Facebook



Fontes: páginas Happy Life por Ana Monteiro, Just Natural Please e Mães com Pinta

Na tabela seguinte estão organizados os dados de tráfego gerados por cada tipo de rede social.

Tabela 24. Tráfego gerado por rede social

Datas	Facebook	Instagram	Insta Stories	YouTube
22/05 - 28/05	5.192	1.155	426	1

Fonte: Bambino Mio

A rede social que mais gerou encaminhamento para o website foi o Facebook, devido sobretudo ao facto de haver uma página de Facebook portuguesa e terem sido feitas publicações pagas e um anúncio. Em soma com o valor estão também as bloggers que divulgaram a campanha no Facebook e a divulgação feita nos grupos fechados de Facebook.

Já no Instagram, o encaminhamento foi todo realizado pelas parcerias, uma vez que a conta de Instagram da Bambino Mio é internacional e não foi realizada nenhuma ação de promoção na conta. O mesmo foi o caso do YouTube, onde uma blogger parceira fez um vídeo a divulgar a campanha.

No que diz respeito aos problemas que surgiram durante a campanha, aconteceu que o Worldpay estava a rejeitar alguns pagamentos dos clientes e depois quando os clientes tentavam novamente, o código já não estava a funcionar. Uma possível sugestão é que a empresa adicione o método de pagamento por Multibanco, embora a empresa já tivesse conhecimento da importância desse método de pagamento, não o conseguiu ter disponível para a campanha. Outro problema foi que os clientes estavam a reportar que os códigos não estavam a funcionar. No entanto, na maioria das vezes era devido a colocarem um '1' em vez de um 'l' ou um '0' em vez de um 'O' e vice-versa. Isto deve-se ao facto do programa utilizado para gerar os códigos nos e-mails só criar os códigos em formato de imagem, por isso os clientes não conseguiam copiar e colar no website. Outro dos problemas foi o facto da equipa de apoio ao cliente demorar muito tempo a devolver o dinheiro aos clientes que cancelavam as suas encomendas, porque a campanha do miosolo grátis de Portugal foi muito próxima à campanha da RNW que decorreu mundialmente e que gerou muito trabalho para esse departamento.

Importa salientar que a campanha do miosolo grátis gerou 1.901 encomendas, gerando cerca de 14.800 sessões da web, foram gerados cerca de 4.200 cupões e foram gastos £260 em publicidade no Facebook e o retorno gasto em publicidade (ROAS) foi de cerca de 6,9%. Para além disso, 123 clientes adicionaram outros produtos ao carrinho.

De acordo com Kai Page, gestor de *e-commerce* da Bambino Mio, esta campanha foi extremamente bem-sucedida em duas perspetivas: pela perspetiva do número de encomendas e pelas inscrições para a base de dados por e-mail. Kai refere ainda que a campanha excedeu as previsões da empresa em 90%.

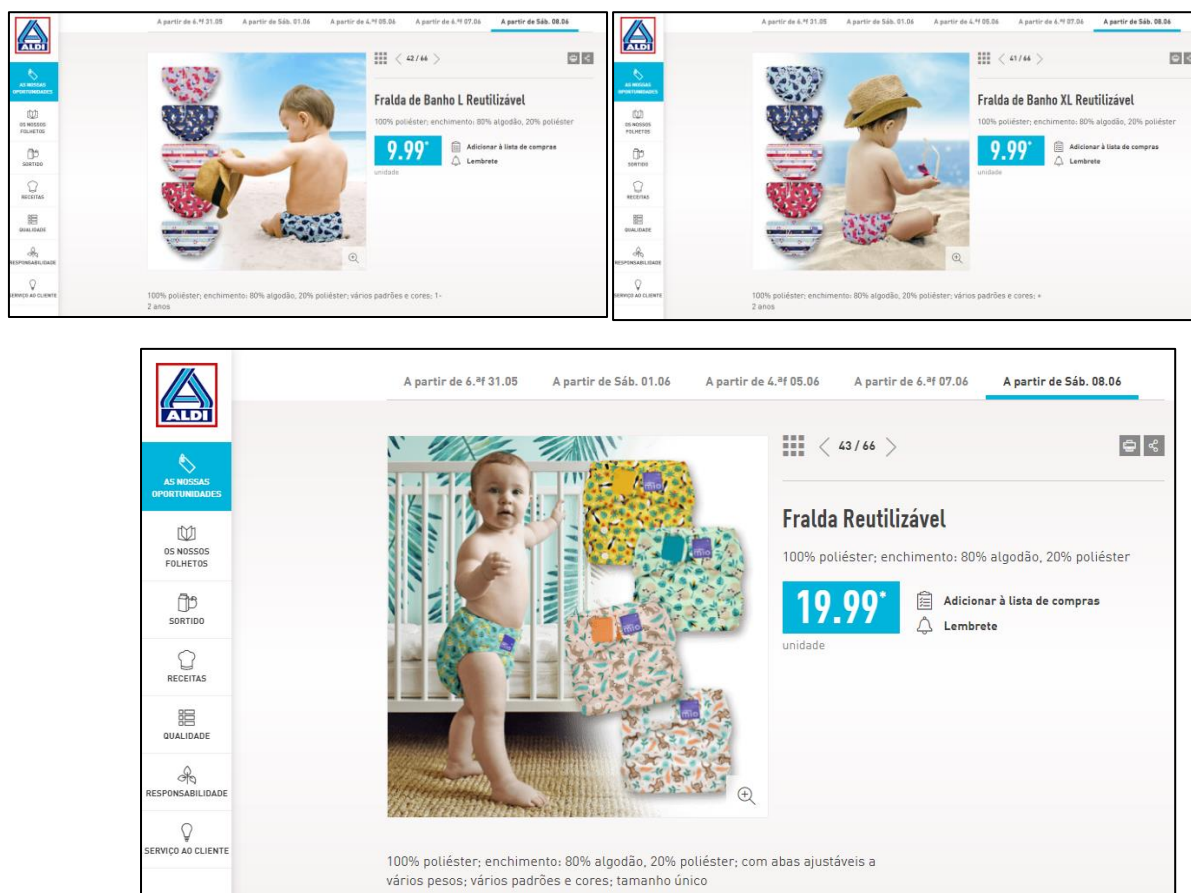
Ainda de acordo com Kai, a campanha do miosolo grátis em Portugal foi a campanha mais bem-sucedida do seu tipo quando comparada com os critérios de mercado. A campanha anterior que correspondia aos mesmos critérios de mercado foi realizada no início de 2019 na Holanda e a campanha portuguesa superou-a em 261% ([apêndice IV](#)).

c) Aldi em junho

A campanha do Aldi surge de uma parceria que a Bambino Mio possui com esta cadeia de supermercados, onde os produtos da Bambino Mio iriam estar disponíveis para venda em todos os supermercados de Portugal de 8 e 16 de junho ou até rutura do stock existente. Esta campanha foi muito benéfica para gerar receita para a Bambino Mio e como foi bem-sucedida haverá maior possibilidade desta campanha se repetir mais vezes. Os artigos disponíveis no dia 8 de junho foram as fraldas de natação da mais recente coleção "Náutico & Marítima" nos tamanhos L e XL e o miosolo da penúltima coleção

“Floresta Tropical”, como poderão ser observados na figura 38. Que engloba as imagens retiradas do website do Aldi.

Figura 38. Divulgação do Aldi Portugal dos produtos da Bambino Mio



Fonte: Aldi Portugal⁴²

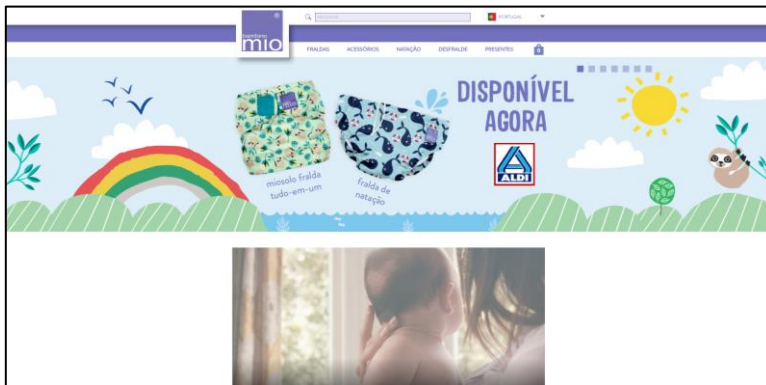
Como se pode observar pelas imagens, a campanha do Aldi oferece uma oportunidade para as famílias economizarem algum dinheiro, dado que no website cada fralda de natação custa 15,49 € e no Aldi custava 9,99 € e o miosolo custa 25,49€ e no Aldi custava 19,99€.

- **Website**

A equipa de design da Bambino Mio criou *banners* alusivos à campanha do Aldi de junho para o website português da Bambino Mio (figuras 39. e 40.), de forma a chamar a atenção para os produtos disponíveis neste retalhista parceiro.

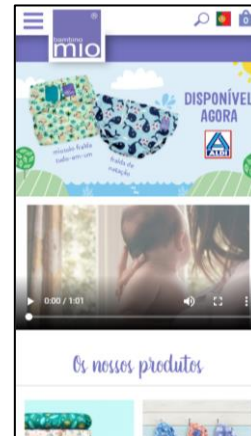
⁴² Fonte: www.aldi.pt, acedido em 01.06.2019 às 16:15H.

Figura 39. Homepage versão Desktop



Fonte: Bambino Mio

Figura 40. Homepage versão mobile



Fonte: Bambino Mio



• **Marketing por e-mail**

Em junho foi enviada uma *newsletter* que informava que os produtos da Bambino Mio iriam estar à venda no Aldi, especificando as coleções, os designs e os tamanhos dos produtos, incluindo também uma breve explicação sobre os produtos e as datas da campanha. A figura 41. mostra a *newsletter*. Esta *newsletter* foi enviada no dia 08/06/2019 às 06:00H através de um software automático chamado Bronto, foi enviada para 5.106 pessoas teve uma taxa de abertura de 20.9% uma taxa de clique de 28.7% e a respeito da taxa de conversão não há informação uma vez que a campanha decorreu nos supermercados físicos do Aldi.

Figura 41. E-mail da campanha Aldi de junho

Fonte: Bambino Mio

- **Facebook**

No âmbito desta campanha foram feitos 3 posts que se apresentam na figura abaixo. Os dados referentes a estas publicações seguem na tabela 25.

Figura 42. Publicações relativas à campanha Aldi de junho



Fonte: Bambino Mio

Tabela 25. Envolvimento das publicações no Facebook

Post	Data	Alcance	Visualizações Vídeo	Cliques no Post	Reações, Comentários & Partilhas	Cliques no Link	Orçamento
Teaser	31/05/19	64.051	N/A	3.969	1.359	N/A	£20
Lançamento (GIF)	08/06/19	38.078	13,462	1.656	237	276	£25
Lembrete	12/06/19	10.496	N/A	756	259	N/A	£15
Total	-	112.626	13.462	6.381	1.855	276	£60

Fonte: Bambino Mio

O post que obteve maior alcance foi o post do *Teaser* que apresentou mais de 64 mil comparativamente com o post de lançamento que obteve mais de 38 mil embora o orçamento para este segundo fosse um pouco maior. Isto pode dever-se ao facto do *Teaser* ser em forma de gif que alternava

entre uma imagem alusiva às fraldas reutilizáveis e outra alusiva às fraldas de natação. O post do *teaser* foi, sem sombra de dúvida o post com mais sucesso, uma vez que gerou mais cliques e mais envolvimento.

Através da monitorização dos grupos fechados e do *social listening* foi possível obter a perceção de que em muitos supermercados os produtos esgotaram no primeiro ou no segundo dia da campanha, tal como se pode analisar através das figuras 43. e 44.

Figura 43. Exemplo de monitorização de um grupo



Fonte: Grupo Fraldas Reutilizáveis

Figura 44. Insta story no supermercado



Fonte: @catarinagaspardoula (09/05/2019)

• Bloggers & Instagrammers

Para esta campanha foram realizadas 20 parcerias que ajudaram a divulgar a campanha. Estas parcerias podem-se dividir em parcerias novas e parcerias existentes. As parcerias novas consistem em bloggers que foram contactadas para colaborarem nesta campanha e para isso foram enviados produtos para poderem experimentar, tais como fraldas de natação, camisolas de banho (dependendo dos casos), uma ou duas fraldas reutilizáveis e os acessórios para a experimentação das fraldas reutilizáveis bem como toda a literatura de apoio (guias de utilização, infográficos sobre o ambiente, etc.). Os parceiros existentes consistem nos parceiros que colaboraram com a Bambino Mio na campanha do miosolo grátis que ocorreu cerca de 2 semanas antes desta campanha. No total foram estabelecidas 11 novas parcerias e 9 parceiros da campanha do miosolo grátis também se disponibilizaram para fazer alguma divulgação. Os dados sobre a atividade dos parceiros nas redes sociais podem ser encontrados na tabela abaixo.

Tabela 26. Atividade dos parceiros

Parcerias	Posts no Instagram	Insta stories	Posts no Facebook	Total
11 + 9	5	218	1	224

Fonte: Bambino Mio

A tabela 26. indica que não houve tanto ênfase nos posts de Instagram nem nos posts do Facebook como na campanha do miosolo grátis. Isto deve-se, em parte ao facto de ter existido uma outra campanha recentemente e de não ter havido tanto tempo como na outra campanha para desenvolver um relacionamento tão próximo com as bloggers. Para além disso, as parcerias já existentes fizeram alguma divulgação e as novas parcerias receberam os seus produtos a poucos dias da campanha e não tiveram tempo de fazer tantos posts de *teaser*. No entanto, a quantidade de Insta stories destaca-se, sendo uma média de 10 por cada blogger. Nas figuras abaixo estão apresentadas as publicações realizadas pelas bloggers.

Figura 45. Exemplos de Insta stories



Fontes: @joanacostaroque (04/06/2019), @luisabarbosa (08/06/2019) @justnaturalplease (08/06/2019) e @birrasemdireto (10/06/2019)

Figura 46. Exemplos de posts no Facebook e no Instagram



Fontes: Maternidade de cabelos em pé (03/06/2019) e @margabarao (15/06/2019)

Tal como na campanha do miosolo grátis, as bloggers tiveram a total liberdade para experimentarem os produtos e para partilharem as suas opiniões, divulgando as datas e os produtos que iriam estar disponíveis no Aldi. O modelo de e-mail utilizado pode ser consultado no [apêndice XI](#).

d) Dia Mundial da Floresta

Esta campanha consiste no desconto no dia Dia Mundial da Floresta Tropical celebrado no dia 22 de junho, e, para celebrar esse dia, a Bambino Mio ofereceu 15% de desconto em todos os produtos da coleção “Floresta Tropical”, bastando para isso, apenas aplicar o código.

Esta campanha teve uma vertente mais direcionada para as relações públicas. Desta forma, estabeleceram-se contactos com os media, desta vez para enviar uma *look sheet* com a coleção e apresentar esta iniciativa (ver [apêndice XIII](#) com modelo de e-mail). Estes contactos produziram um artigo numa revista digital, tal como se pode observar na figura 48.

Figura 47. Look sheet da coleção Floresta Tropical para divulgação



Fonte: Bambino Mio

Figura 48. Artigo da revista It Must Be Good



Fonte: It Must Be Good⁴³

⁴³Fonte: www.itmustbegood.net/post/fraldas-desconto, acedido em 14/06/2019 às 16:23H.

6.4.6. Passatempos

Um passatempo consiste num prémio dado a um participante escolhido aleatoriamente a partir de um conjunto de participações. Também é conhecido por sorteio ou pelo termo inglês *giveaway*. Um passatempo é usado como uma ferramenta promocional usada pelas empresas para melhorarem o conhecimento da marca e a sua imagem ou para impulsionar as vendas.

Os passatempos podem ser realizados de forma independente ou em colaboração com um blogger ou retalhista já parceiros da Bambino Mio ou em colaboração com outras marcas (ver o ponto 6.4.7. Colaboração de marcas). Estes podem ser publicados na página da Bambino Mio e/ou na página do parceiro. Os 3 passatempos realizados serão apresentados por ordem cronológica.

a) Passatempo em parceria com retalhista

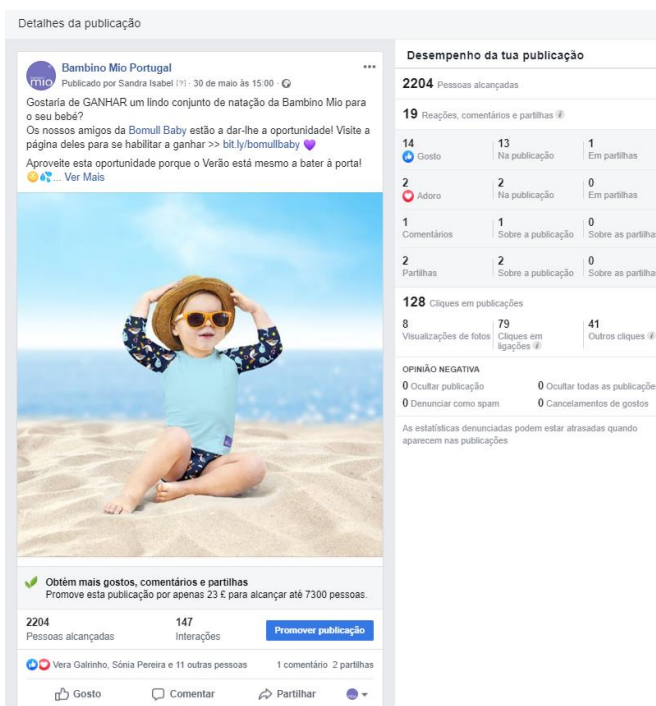
Este passatempo foi realizado em parceria com a Bomull Baby em que o prémio foi uma camisola de banho e uma fralda de natação da mais recente coleção de natação 'Náutico & Marítima', com a escolha do design e do tamanho por parte do vencedor. O passatempo decorreu entre 30 e 31 de maio de 2019 (quinta e sexta). A existência deste passatempo também foi divulgada na página da Bambino Mio para direcionar algum tráfego para a página do parceiro.

Figura 49. Publicação do passatempo na página do retalhista



Fonte: página Bomull Baby

Figura 50. Divulgação do passatempo



Fonte: página Bambino Mio Portugal

O passatempo foi gerido pelo retalhista e o vencedor foi anunciado no dia da criança, dia 1 de julho. A escolha do vencedor também foi realizada pelo retalhista e foi comunicado à Bambino Mio, as informações de morada, os designs da camisola de banho e da fralda de natação e os tamanhos. Em seguida foi realizado um pedido interno ao armazém para enviar os produtos indicados para o vencedor e o vencedor foi parabenizado pela Bambino Mio.

Esta parceria resultou num aumento do número de gostos em 108 (antes: 3.897; depois: 4.005), significando um aumento em cerca de 2,8%.

b) Passatempo na página da Bambino Mio

O passatempo de uma carteira muda-fraldas decorreu na página da Bambino Mio entre 14 e 16 de junho de 2019, de sexta a domingo e o vencedor foi anunciado na segunda-feira, dia 17. As figuras seguintes apresentam o passatempo da Bambino Mio e o software utilizado para encontrar o vencedor aleatoriamente, o Facebook karma.

Figura 51. Passatempo da Bambino Mio

Bambino Mio Portugal
Publicado por Sandra Isabel | 14 de junho às 09:00

ALERTA GIVEAWAY CARTEIRA MUDA-FRALDAS!

Agora que já tem as suas fraldas da Bambino Mio, gostaria de ganhar uma maravilhosa carteira para colocar, pegar & levar fraldas e toalhitas e ao mesmo tempo poder mudar o seu bebé em qualquer lugar? Esta é uma excelente oportunidade para se habilitar a ganhar! Pague nesta estilosa carteira e leve consigo para qualquer lugar! 🥰

Para se habilitar a ganhar, só tem de...

1. Reagir a esta publicação
2. Comentar qual o design de fraldas mais gosta & identificar nos comentários quem também adoraria saber desta (recomplicação)

Este passatempo começa hoje dia 14.06.19 e encerra no Domingo 16.06.19 às 23:59 horas.

Pode participar as vezes que desejar.
Só um vencedor será selecionado. O vencedor será anunciado Segunda-feira, 17.06.2019 num comentário deste post e o vencedor será contactado.

Bom sorte! 🍀

Pa veja todos os designs de fraldas aqui www.bambino.com/pt/
Poderá também comprar esta carteira muda-fraldas aqui www.bambino.com/pt/acessorios/carteira-muda-fraldas
Verifique se segue a nossa página para mais giveaways, ofertas e novidades!

GANHE

5996 Pessoas alcançadas 955 Interações [Promover publicação](#)

210 Gostos 231 comentários 33 partilhas

[Gosto](#) [Comentar](#) [Partilhar](#)

Fonte: página Bambino Mio Portugal

Figura 52. Processo de seleção do vencedor

THE POST

WINNER BY COMMENTS
DATE RANGE: 12-16 JUN

WINNER BY SEARCH TERM
DATE RANGE: 12-16 JUN

WINNER BY INTERACTIONS
THESE ARE THE TOP 10 MOST LIKED COMMENTS BY DATE RANGE

WINNERS CERTIFICATE
CONGRATULATIONS
YOU WIN!

SELECT NEW WINNERS
YOU CAN WIN THE GOOD LUCK NOW!

PARTICIPANTS
THESE ARE SOME OF YOUR PARTICIPANTS. ALL PARTICIPANTS ARE EXCEL BIRTHDAY

Fonte: Facebook karma

Posteriormente, o vencedor contactou a Bambino Mio para reclamar o seu prémio e os dados de morada foram recolhidos. Foi então solicitado ao armazém o envio do produto para a morada do vencedor.

Neste passatempo participaram 104 pessoas, onde se somaram um total de 300 entradas de participação (cada pessoa poderia participar mais do que uma vez desde que identificasse um amigo diferente).

Este foi o post que teve um dos maiores *true engagement* de sempre, uma vez que esse valor foi de 16,57%. Este passatempo, que teve como objetivo gerar *leads* e aumentar o reconhecimento da marca, gerou 63 gostos na página entre o início e o fim do passatempo (antes: 5.009; depois: 5.072), aumentando os gostos em 1,3 %.

c) Passatempo em parceria com blogger

O passatempo em parceria com a blogger decorreu de 25 a 27 de junho de 2019 (terça a quinta) e o prémio era um pack de 5 cuecas de treino para desfralde da nova coleção da Bambino Mio 'Amigos do campo'. Esta parceria com a blogger 'Entre Fraldas e Mojitos' teve como objetivo promover os produtos da Bambino Mio junto dos seguidores da blogger e gerar *leads* para a Bambino Mio. O post do passatempo pode ser observado na figura abaixo.

Figura 53. Passatempo em parceria com blogger



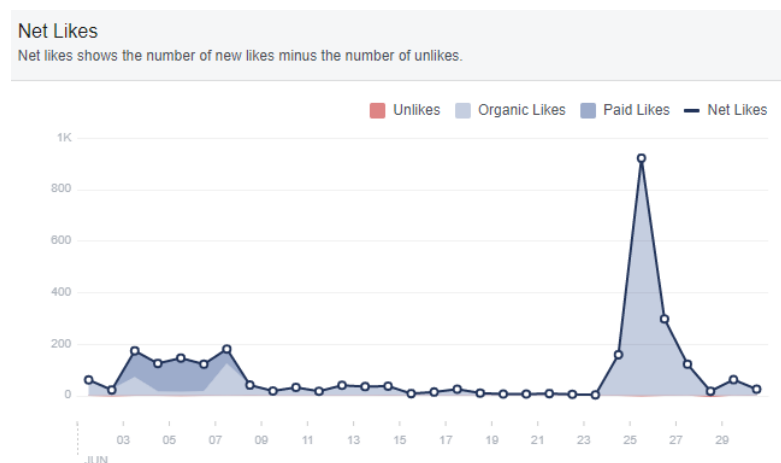
Fonte: página Entre Fraldas e Mojitos

O passatempo foi gerido pela blogger e o vencedor foi selecionado pela mesma no dia 28 de junho. As informações do vencedor foram comunicadas pela blogger à Bambino Mio, bem como a informação dos tamanhos das cuecas de treino. Em seguida, foi realizado o pedido do envio dos produtos para o vencedor ao armazém e o vencedor foi parabenizado pela Bambino Mio.

Esta parceria foi muito benéfica para a página de Facebook portuguesa da Bambino Mio, uma vez que a página da blogger 'Entre Fraldas e Mojitos' tinha mais de 100 mil seguidores e proporcionou à página Bambino Mio Portugal um aumento de 1274 gostos (antes: 5.348; depois: 6.622), portanto houve um aumento de quase 24% no número de gostos.

Só no dia de abertura do passatempo, no dia 25, houve um pico de subida de 920 gostos da página da Bambino Mio, tal como se pode observar na figura 54.

Figura 54. Gostos durante o mês de junho



Fonte: página Bambino Mio Portugal

Para além de aumentar o número de gostos e de aumentar o reconhecimento da marca, a Bambino Mio ainda recebeu muitas mensagens através da página de Facebook portuguesa a respeito das cuecas de treino, notando-se que esta ação despertou bastante interesse por parte dos seguidores da blogger.

Conclui-se que os passatempos em parceria geraram mais gostos para a página Bambino Mio Portugal do que o passatempo que decorreu de forma independente.

6.4.7. Colaboração de marcas

Uma colaboração de marca acontece quando ambas as marcas vêm algum benefício em se associarem para uma ação de marketing, como por exemplo, um passatempo.

Desta forma, os objetivos passam por aumentar o número de seguidores ou aumentar a geração de *leads*, aumentar o reconhecimento da marca e/ou aumentar a reputação positiva da marca.

Os atributos que a Bambino Mio procura noutras marcas é que seja inovadora, que seja uma boa marca ou design, com produtos ou serviços de alta qualidade, com valores parecidos com os da Bambino Mio, que seja amiga do ambiente e que não seja um concorrente direto.

Nesta perspetiva, os pontos a analisar sobre a marca a colaborar são:

- ❖ A marca faz parte do mercado-alvo?
- ❖ É a marca certa para a Bambino Mio se unir numa colaboração nas redes sociais?
- ❖ Alinha-se com a Bambino Mio? Os seus valores são semelhantes?
- ❖ O público deles é adequado para a Bambino Mio? Esse público estaria interessado nos produtos da Bambino Mio?
- ❖ Os produtos de ambas as marcas fazem sentido juntos?
- ❖ Quantos seguidores têm nas redes sociais?
- ❖ Têm muito *engagement* nas suas publicações?
- ❖ A página da marca parece profissional?
- ❖ Seria bom estar associado a essa marca? Existe uma boa perceção da marca?

Figura 55. Documento para as marcas



bambino mio

Trabalhando connosco...

A Bambino Mio é a marca de fraldas reutilizáveis mais amplamente utilizada no Reino Unido e tem oferecido aos pais uma variedade de produtos premiados e ecológicos por mais de 20 anos, incluindo fraldas reutilizáveis, acessórios para bebé, fraldas de natação e artigos essenciais para o desfralde.

As nossas colaborações são mutuamente benéficas para ambas as marcas, uma vez que permitem aumentar o reconhecimento para potenciais novos clientes e aumentar o número de seguidores nas redes sociais. Tudo o que precisamos de si:

- Envie os produtos selecionados pela Bambino Mio para fotografar & envie o logótipo da sua marca.
- A Bambino Mio criará todos os materiais e enviará para sua aprovação.
- Acoetamos juntos as datas de colaboração.
- Quando chegar o momento da colaboração, poderá publicar os materiais nos canais definidos.
- Quando a colaboração terminar, envie a sua parte do prémio ao vencedor.

Facebook:
30K+ gostos
94% mulheres
79% idade 25-44
facebook.com/bambinomiopt

Twitter:
6K+ seguidores
88% mulheres
twitter.com/bambinomio

Instagram:
33K+ seguidores
94% mulheres
instagram.com/bambinomio

Pinterest:
2K+ seguidores
pinterest.com/bambinomio

Fonte: Bambino Mio

Ao colaborar com uma marca no Facebook é necessário verificar se a marca tem muitos seguidores, isso também vai depender do que é a norma dentro do mercado. É necessário verificar que os

passatempos anteriores tenham sido bem-sucedidos nas suas páginas, isso pode ser determinado pelo nível de envolvimento.

Todavia, ao colaborar com uma marca no Instagram, convém que a marca tenha mais seguidores do que a conta de Instagram da Bambino Mio, certificar de que as fotos mais recentes tenham um alto nível de envolvimento em relação com o número de seguidores. Para além disso, é necessário ter outros cuidados, uma vez que a comunicação no Instagram da Bambino Mio é feita em inglês e a página é internacional, isto é, é única para todos os mercados. Ora, como não se deve discriminar ninguém para participar num passatempo, é necessário trabalhar com uma marca que faça envios mundialmente.

Como o mercado português ainda estava em desenvolvimento, optou-se por criar uma lista que incluía 45 sugestões (excerto no apêndice IX) para colaborar com uma marca no Facebook. Esse passatempo seria publicado na marca em colaboração, mas todo o trabalho de fotografia, de design e de organização seria feito pela Bambino Mio. Isto seria uma vantagem tanto para a marca quanto para a Bambino Mio, uma vez que nesses termos seria mais fácil para a outra marca aceitar a colaboração e a Bambino Mio ganharia mais destaque e seguidores através da outra marca. Foram contactadas 5 marcas que seriam as ideais para colaborar com a Bambino Mio segundo os critérios previamente mencionados (modelo de e-mail no apêndice XIV). Contudo, não acordada nenhuma colaboração até ao final do estágio, por isso não existiu nenhuma colaboração com nenhuma marca.

6.4.8. Social listening

De acordo com website Unbounce⁴⁴, resumidamente, o processo de *social listening* é o processo de monitorizar os canais digitais para influenciar melhor os clientes *online*. O *social listening* permite identificar as conversas que o público está a ter sobre as marcas, para que se possa entender e aprender mais sobre os problemas e objetivos do público-alvo. A chave do sucesso é colocar a Bambino Mio à frente de outros concorrentes e monitorizar a atividade e a interação dos concorrentes para ver se é necessário adaptar o conteúdo e/ou marketing da marca. Graças a vários sistemas de gestão de redes sociais, é possível interagir de maneira consistente com os clientes, desenvolvendo ainda mais a lealdade à marca e conquistando novos clientes.

Fazendo o *social listening* diariamente podem-se produzir vários resultados, tais como:

- ❖ Gerar *leads* e direcionar o tráfego para o website via social;
- ❖ Monitorização contínua de palavras-chave e de *hashtags*;

⁴⁴Fonte: www.unbounce.com/social-media/social-listening-generate-leads, acedido em 23/02/2019 às 14:45H.

- ❖ Compreender melhor sobre os clientes e resolver os seus problemas;
- ❖ Controlar e construir a reputação *online*;
- ❖ Determinar o que diferencia a Bambino Mio dos nossos concorrentes;

Para fazer o *social listening* no Facebook, é necessário:

- ❖ Interagir com clientes que marcaram/comentaram/partilharam os posts da marca;
- ❖ Monitorizar grupos específicos de fraldas de pano fechado;
- ❖ Realizar uma análise às redes sociais do concorrente para entender como os concorrentes estão a interagir com os clientes;
- ❖ Fazer a análise mensal dos gostos e da taxa de envolvimento do concorrente;
- ❖ Monitorizar páginas de terceiros.

No Instagram, ao realizar as interações inerentes ao *social listening* ou no envio de DMs, a comunicação era realizada na língua de cada mercado pelo assistente de marketing desse mercado, consoante a língua do cliente ou *influencer*. Desta forma, a atividade de *social listening* no Instagram prende-se com:

- ❖ Verificar as notificações e a caixa de entrada;
- ❖ Verificar as imagens guardadas nas pastas de coleções;
- ❖ Interagir com *influencers* que mencionaram a marca (identificação da marca em fotografias ou nas legendas);
- ❖ Interagir com clientes que identificaram a marca;
- ❖ Interagir com os clientes que comentaram os posts da marca (a melhor prática é verificar os últimos posts para novos comentários);
- ❖ Verificar os posts mais antigos são regularmente (semanalmente) para novos comentários e outras oportunidades de *social listening*;
- ❖ Explorar a descoberta/sugestões do Instagram e criar envolvimento com publicações relevantes;
- ❖ Ser seletivo com as fotos em que se coloca um 'gosto', garantindo que sejam relevantes para a marca;
- ❖ Não colocar um 'gosto' em fotos publicadas há muito tempo. Isto é relativo, pois regra geral, se a pessoa postar regularmente, deve-se colocar 'gosto' em fotos publicadas há uma semana no máximo.

Hashtags

Uma *hashtag* é uma palavra-chave ou frase precedida pelo símbolo de *hash* (#), que pode ser incluída num post ou num comentário para destacá-lo e facilitar a pesquisa. Graças às *hashtags*, as publicações não se limitam apenas aos seguidores de uma página e o conteúdo fica acessível a todos os outros utilizadores que pesquisam pela *hashtag*. De acordo com o website Wix⁴⁵, as *hashtags* têm mais importância no Instagram, Twitter e no Pinterest, não demonstrando muita expressão no Facebook, LinkedIn ou no Google Plus.

Como o Instagram é a rede social onde as *hashtags* se destacam com mais expressão junto do mercado português foi realizada uma pesquisa para averiguar as *hashtags* mais populares no Instagram. Essas *hashtags* foram caracterizadas em diferentes periodicidades (diariamente, semanalmente e mensalmente) para ajudarem a organizar o *social listening*. Neste caso, ao pesquisar pelas *hashtags* no Instagram, apareciam potenciais clientes, concorrentes, bloggers ou outros e procedia-se à interação, colocando um 'gosto' e/ou um comentário consoante as considerações atrás mencionadas.

6.4.9. Fóruns & grupos fechados

À semelhança da atividade de *social listening*, a monitorização de fóruns e de grupos fechados de Facebook, apresenta alguns objetivos:

- ❖ Gerar *leads* e desenvolver fidelidade à marca;
- ❖ Monitorização contínua de palavras-chave para aproveitar as oportunidades de marketing;
- ❖ Saber mais sobre as dúvidas do público-alvo;
- ❖ Controlar e gerir a reputação *online*;
- ❖ Determinar o que diferencia a Bambino Mio dos seus concorrentes.

Para poder monitorizar fóruns é necessário, em primeiro lugar, tentar perceber quais são os fóruns mais populares no mercado português e que sejam os mais relevantes para a marca. Ao pesquisar, deve ser tido em conta:

- ❖ Qual é o tipo de fórum? Exemplos: família/maternidade, bebé, gravidez, geral, estilo de vida, entre outros.
- ❖ Já existem fóruns sobre os temas fraldas reutilizáveis ou maternidade natural?
- ❖ Quantos membros têm esses fóruns? Quão ativos são os seus membros?

⁴⁵Fonte: www.wix.com/blog/2018/02/what-are-hashtags-and-how-to-use-them-in-social-media, acessido em 22/05/2019 às 18:47H.

Para além de monitorizar os fóruns, também é importante participar e monitorizar os grupos fechados relevantes no Facebook; devendo ser monitorizados de forma semelhante, incluindo: aderir a grupos, acompanhar e criar publicações e comentar. Desta forma, é criada uma conta especificamente para o trabalho.

Ao procurar grupos para participar, deve-se levar em consideração:

- ❖ O grupo está relacionado com fraldas reutilizáveis?
- ❖ O grupo está relacionado a um concorrente?
- ❖ O grupo está relacionado a um retalhista independente com quem a Bambino Mio pode trabalhar?
- ❖ O grupo está relacionado a um blogger/website com o qual a Bambino Mio trabalha ou desejaria trabalhar?
- ❖ O grupo está relacionado a pais eco-chiques ou outros tópicos relevantes sobre o estilo de vida?

Os fóruns devem ser incluídos no *social listening* diário, sendo importante manter presente o que os consumidores estão a dizer sobre a marca, além de responder a perguntas sobre a marca, corrigindo informações erradas e criando entusiasmo pela marca.

Existem vários caminhos diferentes para monitorizar a Bambino Mio em fóruns, listados abaixo:

- ❖ **Alertas do Google:** assinar e verificar alertas diários da marca, principais produtos da marca, concorrentes e palavras-chave da categoria de produto. Isso exigirá uma conta do Google; verificar também em www.mention.com e www.socialmention.com.
- ❖ **Subscrições por e-mail:** *newsletters* diárias/semanais dos fóruns sobre as publicações mais recentes ou mais relevantes.
- ❖ **Pesquisa no fórum:** fazer uma pesquisa geral em cada website relevante usando o nome da marca, principais produtos, concorrentes e palavras-chave da categoria de produto.
- ❖ **Pesquisa orgânica:** deve ser realizada conforme necessário. Se durante outra atividade diária aparecer um novo fórum/tópico relevante para a marca, será necessário fazer um registo e comentar (se aplicável).

Ao comentar nos fóruns e nos grupos de Facebook, é importante lembrar que, embora se pretenda incentivar a marca, não se devem pressionar as vendas, pois isso é desencorajado e geralmente banido em grupos. Nesta perspetiva, as seguintes diretrizes devem ser seguidas:

- ❖ Usar sempre um tom positivo e otimista.
- ❖ É preferível usar um estilo de escrita informal, incluindo o uso de *emojis*.
- ❖ Não responder apenas a respeito da Bambino Mio, mas criar autoridade mais completa no envolvimento com outras conversas gerais sobre fraldas reutilizáveis (por exemplo, ideias de presentes).
- ❖ Incluir links com cuidado, uma vez que muitos fóruns e grupos não permitem, podendo eliminar a publicação ou expulsar o membro.
- ❖ Comunicar de forma curta e simples sempre que possível.
- ❖ Não publicar nem responder demasiado sobre a marca ou os seus produtos num determinado fórum ou grupo.

7. Considerações Finais

Este ponto irá apresentar a discussão dos resultados obtidos e as principais conclusões que se podem retirar em relação à revisão da literatura. Para além disso, serão identificadas as limitações deste relatório de estágio e as sugestões de complementação de estudo sobre a área.

7.1. Discussão e conclusões

A globalização provocou a necessidade às empresas de olharem para as suas capacidades internas e para os mercados potenciais de outro modo, obrigou as empresas a repensar e aprimorarem as suas atividades globais, dada a crescente concorrência. Por conseguinte, as empresas incluem a internacionalização nas suas estratégias, na medida em que procuram aumentar os seus lucros e aumentar a sua competitividade.

O presente relatório de estágio teve como tema a internacionalização da Bambino Mio, Lda. para o mercado português e recorreu ao marketing digital com o objetivo de alargar as operações da empresa para o mercado português e conquistar os consumidores deste mercado. A investigação ocorreu através de um estágio curricular de 6 meses na empresa do setor dos produtos de bebé, com especial enfoque nas fraldas reutilizáveis e outras soluções mais sustentáveis para bebé, que decorreu em Brixworth, Northampton, no Reino Unido.

Em termos teóricos, a revisão da literatura foca nos temas da internacionalização e do marketing digital, em particular, na definição do termo ‘internacionalização’ e como este foi evoluindo ao longo dos tempos; bem como as principais teorias explicativas deste processo e a definição e comparação das vantagens de desvantagens dos modos de entrada num novo mercado. De modo a complementar esta revisão acerca da internacionalização, foi revista a forma de a preparar através da análise da envolvente externa, em particular, de análises como PESTEL, SWOT e as 5 forças de Porter.

No que diz respeito às teorias de internacionalização, as teorias referidas são o Modelo de Uppsala, o Modelo de Inovação, o Modelo do Ciclo de Vida, a Teoria das Redes, a Teoria das Capacidades e Recursos Organizacionais e as *Born Global*. No caso da Bambino Mio, a teoria que mais se aplica é a Teoria das Redes, uma vez que se procura o desenvolvimento de relações através das redes, possibilitando à empresa o acesso aos recursos que ajudam a comercializar os seus produtos e serviços e, portanto, facilitam a entrada num novo mercado.

A seleção do modo de entrada é vital para que a empresa se possa estabelecer e definir como a empresa pretende estar presente no novo mercado. Tanto a internacionalização para o mercado português,

como para outros mercados onde a Bambino Mio realiza atividades, o modo de entrada privilegiado é a exportação. Os custos associados à exportação estão maioritariamente relacionados com o trabalho de marketing. Esta é também considerada a forma mais segura de entrada, pois não pressupõe a abertura de escritórios ou filiais e tudo pode estar a ser dirigido a partir do país de origem (neste caso, o Reino Unido). Não obstante, existem alguns riscos, geralmente associados ao transporte e à incapacidade de estar perto do mercado internacional. Tanto à luz da perspectiva da Teoria das Redes como na seleção do modo de entrada pela exportação, foram criadas bases de dados de potenciais retalhistas para colaborarem com a Bambino Mio que foram contactados. Uma das dificuldades neste âmbito, foi o facto de posicionar a Bambino Mio como uma marca de produtos de alta qualidade e como tal praticar preços altos. Como Portugal é o país com rendimento salarial médio mais baixo por comparação com os outros mercado-alvo da Bambino Mio, ainda se notam mais dificuldades. Muitos retalhistas demonstravam interesse em revender os produtos, mas desanimavam quando tomavam conhecimento dos preços praticados para revenda e embora tivessem margens atrativas, temiam que os consumidores não estivessem dispostos a pagar pelo preço praticado.

Nesta perspectiva, foi realizado o estudo de mercado que serve de preparação e de confirmação da viabilidade da escolha do mercado português por parte da Bambino Mio, para delinear o melhor caminho para o sucesso.

Relativamente ao plano de marketing digital, foi feita a caracterização do marketing digital, nomeadamente, os 8Ps do marketing digital (Adolpho, 2012) e as 7 estratégias de marketing digital (Torres, 2009), bem como, a identificação de ferramentas e de recursos usados para promoção digital, com especial destaque para o website de empresas para as redes sociais.

Foi realizado para o mercado português, um grande esforço de tradução dos conteúdos da Bambino Mio, principalmente do website, das brochuras, de documentos e de e-mails para terceiros e de tradução de conteúdos em outros departamentos sempre que necessário no sentido de diminuir a barreira linguística. Foi feito o lançamento do website e a criação da página de Facebook Bambino Mio Portugal, que registou cerca de 7 mil gostos até ao fim do estágio, em 4 meses de existência, facto esse que superou as expectativas da empresa e que superou o número de gostos em igual período em qualquer um dos outros mercados. A conta de Instagram da Bambino Mio, partilhada por todos os mercados, foi também um canal de trabalho para o mercado português, sendo um meio de contacto e de monitorização. Para além disso, foram criadas bases de dados e estabelecidos contactos com bloggers e instagrammers, com os títulos media (essencialmente websites sobre maternidade e revistas sobre o tema ou sobre estilo de

vida com secção sobre o tema) e com potenciais parceiros educacionais para sensibilizarem os pais para os benefícios das fraldas reutilizáveis.

Pela observação realizada na empresa a respeito da exportação de produtos para o mercado português, considera-se necessário aprimorar o departamento de apoio ao cliente, (que opera a nível mundial), em que os clientes se queixam da demora nas respostas a questões e da falta ou demora na resolução de problemas, como por exemplo, pedidos enganados, pedidos que não chegam, demora no processamento de reembolsos. Outros problemas surgiram no armazém, uma vez que com os grandes números de vendas da RNW, superiores às expectativas, uma vez que, segundo dados de Guy Schanschieff estimavam-se 2.000 encomendas, mas na realidade houve quase o dobro). Por isso, o armazém demorou mais tempo a despachar as encomendas e ocorreram alguns enganos (trocas de encomendas, produtos que faltavam, trocas de tamanhos). Isto deve-se em parte à necessidade de mais recursos humanos neste departamento que entraram numa altura de muito trabalho e que não tiveram tempo suficiente de serem treinados. Ora, com isto a acontecer, poderão surgir impactos negativos no sucesso da exportação para o novo mercado, o mercado português, que está numa fase inicial de entrada e que se preocupa em construir uma boa reputação e um bom estatuto junto do consumidor português, o que também pode afetar a eficácia das estratégias de marketing implementadas para o mercado português. Guy refere que existem problemas operacionais devido aos os níveis de pessoal e ao espaço limitado da empresa, mas que isso se deve ao facto da empresa estar em crescimento e que ele já se encontra a tomar medidas para combater os problemas mais recentes, sendo estes problemas entendidos como uma consequência do crescimento da Bambino Mio.

No que diz respeito ao marketing digital, Kai Page, gestor de *e-commerce* da Bambino Mio, refere em entrevista alguns pontos a melhorar na empresa para melhorar as estratégias de marketing para o mercado português, nomeadamente, refinar e implementar a estratégia de SEO, melhorar a estratégia de *email marketing* a respeito da viagem do consumidor, melhorar o desempenho do website, melhorar a experiência do consumidor e implementar a forma de pagamento popular para o mercado português, o Multibanco ([apêndice IV](#)).

Daniel Smith, gestor de projetos de marketing e supervisor do estágio afirma, em entrevista, que a taxa de crescimento do reconhecimento no mercado português foi superior à que foi observada em mercados anteriores ([apêndice III](#)).

7.2. Limitações do estudo

As limitações deste estudo prendem-se, essencialmente, com a relação intrínseca que este relatório de estágio tem com o próprio estágio, por ser um estudo de caso desta empresa, sendo que os trabalhos realizados e os resultados são relativos à Bambino Mio e ao mercado português. Nesta perspetiva, desconhece-se os resultados que outras empresas do mesmo setor teriam no mesmo mercado ou noutros mercados.

Como este estágio durou 6 meses. Este estudo debruça-se na fase de iniciação das atividades da empresa para o mercado português, portanto foi produzido muito trabalho para aumentar a notoriedade e as vendas da marca e faltou ver mais à frente os frutos desse trabalho para retirar mais conclusões. Neste relatório são apresentadas as estratégias e as ferramentas usadas em todas as operações com alguns resultados imediatos visíveis.

Outra limitação é o facto de estudar uma empresa em específico do Reino Unido que trabalha no setor do bebé, mais especificamente, as fraldas reutilizáveis e este ser um produto tendencialmente difícil, pois a empresa debate-se, frequentemente, com o desconhecimento ou ignorância deste tipo de produto por parte do público-alvo. Por estas razões reconhece-se que existe alguma incerteza quanto à extensão deste desconhecimento.

Tal como Joreen Singh, diretora de marketing da Bambino Mio, refere em entrevista ([apêndice II](#)), a Bambino Mio ainda está na fase inicial do lançamento da marca no mercado português. Joreen salienta que os últimos 6 meses se trabalhou a criação da marca no mercado, para que se possa começar a ver algumas métricas. Ela acredita que o próximo passo seria começar a entender o consumidor português e identificar o que realmente está a funcionar no mercado para a marca. Prevê que os 6 meses seguintes deverão ser focados no que funciona e em melhorar cada área da estratégia de marketing digital. No ponto de vista do retalho, refere que a Bambino Mio está apenas no início, prevendo o aumento da distribuição no retalho em Portugal, para que possa existir uma experiência omnicanal completa para o consumidor português, através da presença nos principais setores de retalho, incluindo *e-commerce*, supermercados, lojas de bebé e lojas independentes ([apêndice II](#)). Por sua vez, Guy refere que o mercado português se lançou muito melhor do que os outros mercados e que, atualmente, está a obter melhores resultados do que Espanha ([apêndice I](#)).

7.3. Investigação Futura

Seria da maior pertinência, futuramente, realizar um estudo sobre as práticas de marketing digital nas empresas. Recomenda-se que se faça uma investigação que recorra a mais dados, que possa comparar os dados entre empresas, as práticas de medição dos canais usados e as estratégias que surgem a partir daí.

Até ao momento ainda não existem muitos trabalhos que estudem o marketing digital numa empresa principalmente nas redes sociais e, revelando na prática, as operações e os resultados no quotidiano da empresa e, por isso sugere-se investigar esta área promissora.

Apêndices

Apêndice I: Entrevista a Guy Schanschieff

Fundador e CEO da Bambino Mio e fundador da Nappy Alliance

Entrevista realizada em 7 de junho de 2019.

What are some of your day-to-day responsibilities?

Responsibilities? I think the business has grown. It's about I would say to senior staff that we're growing as a business, as you know, we're growing very, very fast. The first six months of the year with 84% up year on year and that's really exciting as a business, but I think my role is to, and actually all the senior people that we have here are really good at their jobs, which is great when you own a business and everybody and not just the senior staff, all the stuff all in a really driving the business forward.

So, I always see my main responsibility as making sure that with that growth. I'm making sure we deal with the issues that that shows up, because with growth, it's really exciting. It's great loads of good things about it, but it is also challenging because as you grow, that it was the stuff I was talking about on Friday, as processes and procedures change, things that were right for the business, maybe five maybe a year ago are not right now, so it's about making sure that that the big decisions are being made.

There is a strategy and vision for what they'll be doing so everybody knows what we're trying to do. And I think it's working with senior staff in terms of helping, mentoring, questioning what they're doing and help driving that forward. So that's, that's one side of it as a general overview.

And I think the other thing is having started the business and I'm still very much associated with being the business owner, going out and visiting customers and doing the Press stuff, that's really important.

How did you come up with the name Bambino Mio?

So Bambino Mio? It's a long story I'll keep it short. So, we used to run a nappy laundry service when we first started the business. We then realize that was never going to be scalable.

So, we stopped that, and we started advertising in the back of baby magazines, and we didn't really have a name for the business. It's nappy One-Stop shop or something uninspiring. But at the time we were distributing some products for an American company, some nappy covers, some nappies.

They went under the Bambino Mio name with the distributor and there was a somebody in Milton Keynes, close to here, who I knew who just had written a brochure of nappy products called Bambino Mio. If she was selling them by mail order and I said we were just about to start doing a very similar thing and she said to me, well, actually I've written this brochure and I've started to dig but I want to move to Yorkshire.

But I've just had 10,000 brochures printed. So, we said what they'll throw the brochures away, what would you do as you close your company down? And finish because you didn't want to, we'll buy any stock that you've got. But look, we'll buy those brochures as we don't have a name for our company anyway, so because she closed the company down.

We made the name of our company "Bambino Mio" so we could use her brochures which we bought off her, so she didn't have to throw them away. So, it was by accident because she chose the name. She chose the name from a film. There was a television film called Bambino Mio in the 1990s with an actress called Julie Walters the British actress. It was about adopting children from Eastern Europe after the after the fall of Communism and she'd seen the film and be very moved by it which is why she called have company "Bambino Mio".

How could Bambino Mio be a better company?

How could we be a better company? That's a really good question. I think we always strive to be a better company.

Do you see any weaknesses that you think could be improved?

We go through a process of continual improvement if I give you an example we have, there's a document, I think you have it in marketing but we have it business wide of non-conformance incident report, where actually what that throws up is where mistakes and errors happen and that's not about sort of finding people who make mistakes, that's about saying errors only happen if the process is not right or people don't follow the processes. So actually, that's one thing I'm really keen on to that that document is really key to everything that we do because the document itself identifies the problems and then we look at those problems and improve so there's always improvements in terms of the levels of service to customers as always mistakes.

But a lot of those mistakes come from the fact we are growing because we're never the same. We have more people.

And every time that something new, maybe things we did the way we did it before was wrong. I think one really positive thing about Bambino Mio is most people here embrace change, see the benefits of change, they know why we need to change and why change improves. So, I could give you a massive list of things that we want to improve as a company in terms of our day-to-day, how we operate on level of customer service relationship with customers. Major issues to attack it we want to move away from plastic packaging because we've got a product that is there to stop these single-use Plastics, but we still put it in plastic.

And the reality is you have to if you're selling in a supermarket, you can't have the product there are ways of doing that without using single use plastic. So, the big there's a big project going on to look at alternatives. So there's lots. There's lots of ways of improving in terms of the operations.

We need to find some new warehouse space because the warehouse is so crammed, and they can't operate there, and they do an amazing job trying to work around what they've got but we've grown so fast that we need more space. So, thinking every area because we're ambitious.

For example, customer care has been receiving a lot of enquiries and they are overloaded with questions. Do you think would be better to have more people in there?

Obviously, we did a forecast that said we do 2,000 orders. We did nearly 4,000. So, that immediately was always going to be a problem because we need to get more orders out and therefore the staff levels because we've got limited space, but we already knew that we needed to address it. So, we had two new people start two weeks ago, but like all businesses, there's operations issues.

So we've doubled the number of people but also there's things that we can do to automate it and make it better as far as, because some of the queries are really simple, so dispatch emails for Royal Mail stuff that goes in the post which we just don't have and that's all about a year ago. We could manage all those, but we can automate a lot more of it and make sure that we're continually improving.

Where do you see Bambino Mio in five years?

I think we as a company are oh, at the moment, we're right on we're growing very, very fast, and that's down to a number of things. Yes, we know that there's lots of things around single-use plastics going on around the world, which helps our business.

We've got 20 years of history of work that we've done. The foundations of the business have been built on which is which is accelerating. But I think also the exciting thing is the teams are growing in the skills. So, in the last few years, the last couple of years, we've been able to bring in more senior people who've got experience who've really accelerated the business when you look at somebody like Carly in

product or Vicky in PR and Communications, you've got the coverage we've had in the last year. If you look at the guys in sales Andrew in terms of being an expert on Amazon, there's lots of experts that we bring in and, actually, as you bring in experts that it helps accelerate the growth, so I still why should we be in 5 years' time?

I think we should do 10 million as a company this year. I think we should be a hundred-million-pound company in 5 years' time. That's where we should be. We should be 10 times what we are now.

What would be the next best strategic move to push the company forward?

I think I mean, I think we're in the position where it's ...It's more to say we keep doing what we're doing.

I think most businesses go through three stages and it takes different times for different business. If you start a business, it has been your first few years. It's normally about a million pounds. Just proving that people want to buy your products.

You just need to prove it and I think for us, that was so two million limited took us about 10 years where we felt people were buying our products in the company's great. The next challenge is to scale your business to prove. Okay, you can do it with 20 employees, but can you be doing 50 or 60? Can you grow your turnover?

And we as a company it's a plateau 2 million, but, actually, we've now gone through that and actually the things that we're doing means that we've got a strategy in place that can grow that I think we've now proved that we can scale. Third stage is just more of the same. So, I think it's going to New Markets its investing in new areas, whether it's buildings and people but it's just more of the same.

What is your opinion on the Portuguese parents?

I'm not close enough to it in terms of Portuguese. But the bit I say is that Portugal has been one of our most successful launches in terms of population and I think that's down to the fact that we have a process that's getting that we know.

So, each time we do it, it gets a bit easier to follow I think so. I think we've got a lot of things right and I think the work that you've done as well in terms of getting it out there. So I think. I think Portugal is quite encouraging for us. We need to get to that next stage, get into wider retail because we're only running Zippy.

What are your expectations of sales to Portugal in the future?

Too early to tell but I think I'm really optimistic that it'll be good. I think I've got to wait. Yes, I think Portuguese before we if you look at that southern European, I think it is good for us.

Spain is always a struggle Spain we struggle with. Where's Portugal? I think he's put from where Portugal is from the standing start and the size of population. It's outperforming Spain.

What are the main differences between Portugal and the other markets?

I think Portugal has started out much better. And I think that's partly down to the fact that we know. So, every time we launch in a market is better, but I think the reaction has been much stronger than other markets we've launched in so it's really encouraging.

Thank you very much for your time!

Apêndice II: Entrevista a Joreen Singh

Diretora de Marketing da Bambino Mio

Entrevista realizada em 4 de junho de 2019.

What are your day to day responsibilities?

In a nutshell, I'm responsible for the strategic vision for Bambino Mio's marketing department – from an operational, channel and customer experience perspective.

Do you think culture should be considered in the strategy for different markets?

Yes – each market will have its cultural nuances that need to be taken into consideration to build engagement and truly connect with customers in a particular market. Comms needs to be personalised, localised and at the right time.

Why are there different Facebook pages and not Instagram pages?

Facebook came before Instagram for the Bambino Mio brand and our strategy has always been to create localised marketing. However, once Instagram was launched, as the platform was primarily image-based and visual, a decision was taken to take a global approach. This was to have a positive impact on operational resource (managing a large amount of social accounts via a small marketing team doesn't present a healthy ROI), to bring all of our customers together to feel like a truly global brand and to be able to help consumer perception of the Brand through rapid growth and engagement metrics. As the demographic and Facebook's place in the social landscape shifts, as a Brand we start to ask ourselves whether the current Facebook structure has a place long-term for Bambino Mio. However, this is difficult to quantify at this stage as all of our key markets we deal directly in are at different stages in their market evolution and the use of social media platforms are used by consumers differently in each market.

Bambino Mio nappies are being marketed as being eco-friendly. However, the product's packaging and the post parcels are made of plastic. What would be the best way to ensure the packaging is more sustainable in the future? What are the difficulties faced to have eco-friendly packages?

The spotlight on plastics has been highlighted extensively over the past 18 months. The danger with an issue like this not clear cut and we need to look at different types of plastics and their properties. The enemy is not plastic, but rather single-use. Single-use of anything will potentially be harmful for the environment and there is a cultural shift that needs to take place in western societies to remove this "throwaway" culture we have become accustomed to. All of Bambino Mio's plastic packaging is 100% recyclable. However, as a Brand we are very aware of the amount of plastic in our packaging and how this relates to our Brand ethos and are refining a strategy around this whilst still bearing in mind international transit and spoil of textile goods. We are currently exploring multiple options including a biodegradable plastic alternative, a complete packaging overhaul and investigating into sustainability within our supply chain. Some difficulties that could arise with a biodegradable alternative is lifespan of packaging before it disintegrates on shelf and finding innovative packaging solutions will ultimately be more costly therefore affecting business margins or will have a negative impact for the consumer at an RRP level.

What would be the next products and how do you think they would be perceived in Portugal?

There are lots of products currently in development but may or may not come to market. Our priority as a Brand is two things; to fill missing gaps in the Brand's current portfolio and to create incremental sales via a logical extension of the Brand's range. Our AW19 and SS20 ranges include alternative reusable nappy products,

extension to swimming range and an innovative product to rival disposable baby wipes which we know is becoming more of a headline topic with certain UK retailers recently banning the sale of disposable wipes.

What is still left to do in the Portuguese Market?

Lots! The market is still in its infancy and we are only at the beginning of launching into the market. The last 6 months have all been about setting the Brand up in the market so we can start to see some metrics. Our next step is to start understanding the Portuguese customer and spotting what is actually working in the market for our Brand. The next 6 months should be focussed around what works and enhancing each area of our digital marketing strategy within the market. From a retail perspective, again we are only at the start of the journey. We anticipate increasing retail distribution within the market to ultimately create the full omni-channel experience for the consumer in Portugal when shopping Bambino Mio having presence across key retail sectors including eCommerce, grocery, nursery and independent stores.

Thank you very much for your collaboration!

Apêndice III: Entrevista a Daniel Smith

Gestor de Projetos de Marketing da Bambino Mio

Entrevista realizada em 11 de junho de 2019.

What are your day to day responsibilities?

A simplified breakdown of my day to day responsibilities are to ensure the smooth running of the digital marketing department, by supporting the team, facilitating and building out team tasks where needed, streamlining processes, liaising with the wider business where necessary and ensuring deadlines are met.

What do you know about portuguese culture?

My own personal experience with portuguese culture is very limited, besides the information which has been gathered by yourself throughout your various research tasks and 1-2-1 sessions we have had in your time with us at Bambino Mio.

This is precisely the reason we greatly value having team members that are native to their markets. For them to impart their knowledge of the culture and the landscape of the market.

What are the advantages and disadvantages of portuguese market?

So far, the portuguese market has been very susceptible to the messaging being used by Bambino Mio, in particular via social media. This is a great advantage to us as we champion digital marketing and particularly the use of social media to push the brand awareness in new markets to us.

An obvious disadvantage is the language barrier, however as above mentioned, this is where our digital team come into their own as they are able to speak with customers, bloggers, influencers, retailers and other third parties in their own language as well as provide a large amount of translations for use from the website, literature, packaging, product descriptions and so on.

What were some of the differences between the launch to the portuguese market when compared with other international markets?

As mentioned above the rate of growth for the portuguese market has been higher than we have seen in previous markets.

Also, the PT market did not need to wait as long as other markets previously have to have their own website store front which is a big advantage in being able to provide new customers not only a place to purchase the products but also a source of information and education on the use of reusable nappies and our other products.

We also have the advantage of launching our products within some strong retailers within the market such as Zippy and Aldi at a very early stage for the PT market. This is great to help grow the brand awareness and increase the perception of Bambino Mio within Portugal.

How do you think the marketing activity is going in Portugal? What do you expect to change in the upcoming quarters?

Marketing activity is going very well for the PT market with customers and new followers to our social, engaging well with our content and seeing the accounts continue to grow are a fast rate.

In terms of paid advertising, we have also seen a higher return on ad spend for the PT market across the board for various objectives including engagement, website clicks, social page likes etc.

I expect to see this steadily reduce over the coming quarters in line with previous market launches but we will try our best to keep the momentum going and keep our customers engaged with current and new products offerings to the market.

Do you think the partnership with bloggers and promoting on Facebook is enough to create brand awareness?

Partnership with bloggers and promoting on Facebook are certainly a very strong approach to creating brand awareness but you must also have a more well-rounded approach.

We greatly value working with other like-minded brands with the same markets and staying true to the environmental messaging at the core of all our products.

Earned media is also an area which is very important in order to grow brand awareness, by allowing us to reach consumers we otherwise may not have access to.

What are the criteria used to decide to boost a post on the Portuguese Facebook page?

There are many criteria which are considered for this but at the core of it, we must ask “What is the return we are getting?”

If the post is encouraging engagement and we feel it will help spread a good message, education or update to our fans then it may have some spend put behind it.

Likewise, if we are trying to drive customers to the website via a link, it is to our benefit to push this post.

There are always other factors to consider though such as is there enough budget to boost each post that month? Or are we prioritising other content where the spend would be better utilised?

All of these factored must be considered and a decision made accordingly.

Are influencers playing a bigger role now than they were a few years ago?

The role that influencers play is a constantly changing landscape which can vary hugely from market to market.

They definitely play a bigger role now than they did a few years ago although each market is saturated now with such a large number that it can take a lot of time and resource to find and establish relationships with those that are worth working with.

The benefit however is that consumers often perceive the word of influencers as more trustworthy, with a growing percentage of consumers looking for influencer recommendations or finding retail items via social accounts compared to more traditional options.

Do you think there would be another way to attract customers besides the ways we are already using? If yes, which one and how to implement it?

There are always news and exciting ways of attracting new customers with more and more coming along on an almost daily basis.

One method which is not new but we are currently investigating is retargeting of customers, showing them items which we feel they will be interested in based on their previous engagement with our social, website or search engine use. We are able target very specifically now based on users interests and they can prove to be very valuable in terms of conversion.

Voice search is also a growing field with the boom in devices such as Amazon Echo, Google smart speaker etc that we must be ahead of the curve in terms of our SEO and eCom to ensure we are at the forefront of results from sources like this.

Atomisation and chatbots are also becoming more widespread and more intelligent in being able to communicate with consumers of a variety of issues. Allowing the consumer to get quick replies and have a positive brand experience, which in turn reflect well on their perception of us and making them more likely to purchase and recommend to others. The journey a customer takes is just as important as the purchase at the end and continuing to keep them as return customers.

Thank you very much for your collaboration!

Apêndice IV: Entrevista a Kai Page

Gestor de e-commerce da Bambino Mio

Entrevista realizada em 1 de julho de 2019.

What are your day to day responsibilities?

- ❖ Maximising online eCommerce sales
- ❖ Management of eCommerce channel
- ❖ Responsible for international SEO strategy and overseeing deployment in all international markets (on-site, off-site & technical)
- ❖ Responsible for PPC strategy and overseeing deployment (Search, Shopping & Retargeting)
- ❖ Responsible for CRO strategy and overseeing deployment
- ❖ Responsible for overseeing Email Marketing strategy
- ❖ Project lead for new website builds and enhancements
- ❖ eCommerce analytics lead

What tools/programs are used to ecommerce?

- ❖ Magento M2 (eCommerce platform)
- ❖ Google Analytics (analytics package)
- ❖ Data Studio (reporting package)
- ❖ Bronto (Email service provider)
- ❖ Google Ads (PPC and SEO)
- ❖ SEMRush (PPC and SEO)
- ❖ HotJar (CRO)
- ❖ Global-e (International fulfilment provider)

How is the SEO strategy been used?

SEO strategy is broken into 3 parts:

- ❖ On-site – ensure all high priority keywords identified during the keyword research and mapping phases are implemented in the correct fashion within product titles, product descriptions, meta titles and meta descriptions. Also
- ❖ Off-site – ensure all PR and blogger coverage has considered SEO from a link building perspective. Ensure all links use correct anchor text and point to the relevant area of the site. Ensure that “bad” links that are pointing to the site are removed.
- ❖ Technical - ensure the site is tagged correctly as H1-H4 tags and alt tags are used. Ensure the sitemap is correct and all language tags are correctly installed

Do you see special needs related to ecommerce to the Portuguese market?

- ❖ Most notably the Multibanco payment option is the key difference to other European markets
- ❖ Various delivery methods have been explored

How do you see the Free Miosolo Campaign in Portugal?

- ❖ The free miosolo campaign was extremely successful in Portugal from two perspectives:
 - ❖ It enabled us to put ~1,900 miosolo nappies into peoples hands (great brand and product awareness)
 - ❖ It generated ~4,000 marketable leads for us to talk to via email
- ❖ The campaign exceeded forecast by 90%

How was the Free Miosolo Campaign in Portugal compared to other markets?

- ❖ The free miosolo campaign in Portugal was the most successful campaign of its type when compared to market criteria
- ❖ The previous campaign which matched the same market criteria was carried out in early 2019 in the Netherlands
 - ❖ The Portuguese campaign outperformed this by 261%

Are the ecommerce sales numbers to Portugal going as expected since the website launch (April 24th)?

- ❖ At the minute they are out performing forecasts by 250% due to the free miosolo campaign but sales are now starting to plateau which has resulted in Portugal underperforming in June.

What is still needed to do to improve these numbers?

- ❖ Refine and deploy SEO strategy
- ❖ Improve email marketing customer journey strategy
- ❖ Improve site performance
- ❖ Improve customer experience
- ❖ Implement multibanco (and promote it)

Thank you very much for your collaboration!

Apêndice V: Exemplo de base de dados de retalhistas independentes

Company	Store type	Store Description	Town/City	Email	Phone	Web	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Notes	Last Contact
100% Bebê - Comércio de Artigos para Bebê Lda	Shop	Childcare	Estoril	100bebe@sapo.pt	(00351) 21 4 676 670 (00351) 925 783 634	www.100bebe.pt	11430*	5872*	N/A	N/A	N/A	They sell prams and baby seats	16/05/2019
A bienôt maman - roupa de grávida, bebé e criança	Shop	Mum & baby clothing store	Lisboa	abienotmaman@gmail.com	(00351) 21 315 1725	www.facebook.com/abienotmaman	5257*	NA	NA	NA	NA	They sell clothes for mums and for babies.	16.05.2019
A Farmacia Digital	Online	Mother & Baby Products	Mem Martins	ajuda@afarmaciadigital.pt	(00351) 966591796	www.afarmaciadigital.pt	430*	221*	N/A	N/A	N/A	They don't sell reusable nappies but they sell a lot of products for babies and mum	16/05/2019
A loja do bebé	Shop & Online	Childcare & Toys	Beja	geral@alojadobebe.pt	(00351) 284 329 005	www.alojadobebe.pt	4270*	1229*	NA	NA	NA	They sell toys, furniture, beds, car seats, play mats.	16/05/2019
Ah Coisas	Online & Store	Accessories	Porto	comercial@ahcoisas.pt	(00351) 252 093 463	www.ahcoissas.pt/ahcarfel.com/	11339*	1745*	NA	NA	NA		16/05/2019
Baby Boom	Shop	Clothing store	Porto	babyboom_porto@hotmail.com	(00351) 22 6 10 9069	www.babyboom.wear-efodder.com	9065*	9433*	N/A	N/A	N/A	They don't sell nappies but they sell bags and change mats	16/05/2019
Baby Libertade	Shop & Online	Clothing store	Lisboa	info@babylibertade.com	(00351) 21 343 2142	www.babylibertade.com	30124*	307*	N/A	N/A	N/A	Children's luxuos clothing store but they sell swim nappies	16/05/2019
Baby Pop It	Online	baby Clothing Store	NA	geral@babypopit.pt	(00351) 911751871	www.babypopit.pt	17830*	6435*	NA	NA	NA		09/05/2019
Baby Prendas	Online & Showroom	Childcare & Toys	Paços de Ferreira	admin@babyprendas.com	(00351) 910633976	www.babyprendas.com	7866*	N/A	N/A	N/A	N/A	They don't sell nappies but they sell bags, change mats and potties	16/05/2019
BabyCool	Shop	Childcare & Toys	Lisboa	rowan@babycool.pt loja@babycool.pt	(00351) 21 901 0060	www.babycool.pt	38643*	1273*	17*	20*	N/A	They sell change bags	16/05/2019

*Última atualização de dados das redes sociais em 20/05/2019.

Apêndice VI: Exemplo de base de dados de bloggers

Talent's Name	Instagram Link	Category	Status	Action	Campaign	Last Contact Dd / Mm / Yyyy	First Name	Last Name	Email	Baby Name	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube
maede2s	www.instagram.com/maede2s	instagrammer	working with	to chase	free miosolo	19/06/2019	Salomé	Santiago	maede2s@hotmail.com	Vicente and Lourenço	10600*	NA	NA	NA	NA
birras.em.dirreto	www.instagram.com/birras.em.dirreto	blogger	working with	to chase	pt aldi june	19/06/2019	Marta	Rodrigues	marta@birrasendireto.com	Diego and Diana (baby twins)	12600*	17161*	NA	NA	146*
maescompinta	www.instagram.com/maescompinta	instagrammer	working with	to chase	free miosolo	19/06/2019	Ana	Neves	ananeves@maescompinta.pt	Fernando	12400*	105564*	NA	NA	55*
devertempo	www.instagram.com/devertempopa	blogger	working with	to chase	free miosolo	19/06/2019	Maria	Moleiro	devertempopa@gmail.com	Lourenço	3821*	NA*	NA	NA	NA
luisabarbosagram	www.instagram.com/luisabarbosagram	instagrammer	working with	to chase	pt aldi june	19/06/2019	Luísa	Barbosa	anabarbosa23@gmail.com	Aura	58926*	40956*	NA	NA	NA

*Última atualização de dados das redes sociais em 26/06/2019.

Apêndice VII: Exemplo de base de dados de parceiros de educação

Name	Social Links	Category	Status	Action	Last Contact	Email	Notes	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube
A Tribo Da Mãe	www.facebook.com/atribodamae/	General Baby Consultant	Have Worked With	To Chase	24/06/2019	filipapiedade@gmail.com	recommended on closed groups.	72*	585*	N/A	N/A	N/A
Alice Físio Babywearing	www.facebook.com/alicefisiobabywearing/	General Baby Consultant	Have Worked With	To Chase	24/06/2019	aliceapinho@gmail.com	she is a nurse and babywearing consultant.	851*	1366*	N/A	N/A	227
Árvore dos Bebês	www.arvoredosbebes.pt	General Baby Consultant	New	To Contact	None	geral@arvoredosbebes.pt	recommended on closed groups	506*	3169*	N/A	N/A	1*
Doula Catarina Gaspar	www.facebook.com/uauamaia.blog	Doula	Have Worked With	To Chase	24/06/2019	doula@catarina gaspar.com	pre-conception, pregnant and postpartum. she gives workshops and uses reusable nappies	3307*	1739*	N/A	N/A	82*
Enf. Carmen Ferreira	www.bebesaudavel.com	Midwife	Have Worked With	To Chase	24/06/2019	info@bebesaudavel.com	found on instagram.	42814*	31697*	N/A	N/A	673*

*Última atualização de dados das redes sociais em 26/06/2019.

Apêndice VIII: Exemplo de base de dados dos media em Portugal

Publication name	Website link	Media type	Lead type	Sector	Contact type	Email	Phone number	Last contact dd / mm / YYYY	Status
A maria vaidosa	www.facebook.com/amariavaidosa	Print & online	Long lead	Woman/ lifestyle	Editorial	info@amariavaidosa.com		25/06/2019	New - to contact
Activa	www.activa.sapo.pt	Print & online	Long lead	Woman/ lifestyle	Editorial	siteactiva@imprensa.pt	(00351) 214698285	25/06/2019	Need to chase/awaiting activity/feedback
Coisas de criança	www.coisasdecrianca.com	Print & online	Long lead	Parenting	Editorial	redacao@tutireveditorial.com	(00351) 219666880 (00351) 936219018	25/06/2019	New - to contact
Crescer	www.crescercontigo.pt	Print & online	Long lead	Parenting	Editorial	crescercontigo@worldimpalnet.com	(00351) 219238001	25/06/2019	No action needed
Eu, mãe	www.eumae.pt	Online	Short lead	Woman/ lifestyle	Freelance	global@eumae.pt	(00351) 966667045	13/06/2019	New - to contact
Júlia	www.julia.pt	Print & online	Long lead	Woman/ lifestyle	Editorial	redacao@julia.pt	(00351) 225089601	25/06/2019	New - to contact
Máxima	www.maxima.pt	Print & online	Long lead	Woman/ lifestyle	Editorial	rosariocastro@cofina.pt		25/06/2019	New - to contact
Mulher portuguesa	www.mulherportuguesa.com	Print & online	Long lead	Woman/ lifestyle	Editorial	mulher@mulherportuguesa.com	(00351) 217921420	25/06/2019	New - to contact
Prevenir	www.prevenir.pt	Print & online	Long lead	Environment	Editorial	siteprevenir@howmedia.pt	(00351) 213807400	25/06/2019	New - to contact
Revista cristina	www.revistacristina.com	Print & online	Long lead	Woman/ lifestyle	Editorial	online@revistacristina.com redacao@revistacristina.com	(00351) 216000000	20/04/2019	No action needed

Apêndice IX: Sugestões de colaborações com outras marcas

Brand	Link	Contact details	Competition proposal/ notes	Product	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Other notes
Child Multibrand Shoe Store	www.pesdecereja.pt	info@pesdecereja.pt	Swim nappy + rash top		41804*	15763*	N/A	N/A	N/A	Child Multibrand Shoe Store
desalinho_	www.desalinho.pt	Lojasdesalinho@gmail.com	miosolo/swim nappy		9708*	13513*	N/A	N/A	N/A	Pure fibers. Exquisite details. Timeless baby clothes. worldwide shipping
Egg	www.facebook.com/egg.store	info@egg.com.pt	miosolo		13081*	921*	N/A	N/A	N/A	
Papelinhos E Papelotes	www.papelinhosepapelotes.viseu.blogspot.com	papelinhosepapelotes@hotmail.com	miosolo		5212*	207*	N/A	N/A	N/A	
pingiaocubo	www.facebook.com/pingiaocubo	pingiaocubo@gmail.com	miosolo		23853*	22476*	N/A	N/A	N/A	
Uriage Bebê	www.facebook.com/pg/UriageBebePT	uriagepassatempos@uriage.pt	miosolo		31491*	N/A	N/A	N/A	N/A	

*Última atualização de dados das redes sociais em 30/05/2019.

Apêndice X: Modelo de e-mail para retalhistas

“Olá,

O meu nome é Sandra Araújo e sou responsável de Marketing da Bambino Mio Portugal. Descobrimos recentemente o seu website e adoramos a sua imagem! Consideramos que os nossos produtos complementam perfeitamente os restantes produtos que comercializa.

A Bambino Mio é a marca de fraldas reutilizáveis mais conhecida internacionalmente, sendo vendida a clientes ao redor do mundo, contando já com mais de 20 anos de experiência. A Bambino Mio faz muito sucesso no Reino Unido e em muitos países da Europa (como Espanha, França, Itália, Alemanha e Holanda) e estamos presentes em 50 países, mas também pretendemos fazer sucesso em Portugal!

Os produtos da Bambino Mio não se restringem às famosas fraldas reutilizáveis, uma vez que também oferecemos **acessórios, fraldas de natação, camisolas de banho e essenciais para desfralde**, incluindo as famosas **cuecas de treino**.

A nossa gama de produtos reutilizáveis e ecológicos oferece aos pais uma excelente alternativa aos produtos de plástico descartáveis, que lhes oferece tudo o que precisam desde o nascimento até ao desfralde. Os produtos da Bambino Mio são os melhores para o bebé, os melhores para os pais e os melhores para o meio ambiente.

Depois de analisarmos o seu website, consideramos que os nossos produtos seriam os ideais para si. A Bambino Mio apresenta produtos que são desenhados com materiais de alta qualidade e designs únicos. Abaixo poderá ver uma imagem de alguns dos produtos da Bambino Mio, nos quais poderá ter interesse.



Ao trabalhar connosco diretamente, receberá uma **oferta única** e uma **margem**. Também oferecemos um **apoio de marketing digital** inigualável para impulsionar os produtos da Bambino Mio nos seus meios digitais. Asseguramos descrições dos produtos, banners personalizados para o seu website, **inclusão no nosso localizador de lojas**, imagens de alta resolução e giveaways nas redes sociais de forma a **aumentar a notoriedade da marca** e ajudar a maximizar as vendas entre os clientes e os clientes potenciais.

Se quiser saber mais sobre a Bambino Mio ou sobre qualquer produto específico, teremos todo o prazer em enviar-lhe informação mais detalhada sobre preços e outras informações necessárias.

Entretanto, pode visitar-nos nas nossas redes sociais e no nosso website:

www.bambinomio.com/pt

www.facebook.com/bambinomiopt

www.instagram.com/bambinomio

Aguardamos o seu feedback.

Com os melhores cumprimentos,
Sandra Araújo”

Apêndice XI: Modelo de e-mail para bloggers: Campanha Aldi de junho

“Olá!

Espero que esteja a ter um ótimo dia!

Um maravilhoso lembrete: os produtos da Bambino Mio vão estar no Aldi a partir de amanhã (Sábado, dia 8) por tempo limitado (até dia 15 ou até ruptura do stock) 😊 👶

A presença dos produtos da Bambino Mio nos supermercados Aldi de Portugal é um momento emocionante para nós, porque significa que mais pais portugueses podem ter acesso aos nossos produtos amigos do ambiente a um excelente preço. Concerteza que já sabe que ao trocar para uma fralda reutilizável por dia, impede que 912 fraldas vão para o aterro sanitário!

O que vai estar à venda no Aldi no Sábado, dia 8 de junho, por tempo limitado?

- Todos os modelos de **miosolo fralda reutilizável tudo-em-um** da penúltima coleção da Bambino Mio, **a coleção Floresta Tropical**.
- Todas as **fraldas de natação** da mais recente coleção de banho **coleção Náutico & Marítima**.

Por favor ajude-nos a divulgar este momento tão importante e por favor identifique a @bambinomio (@bambinomiopt no Facebook) e use as hashtags:

#aldiportugal

#bambinomioportugal

#miosolo

#florestatropical

#natacao

#nauticomaritima

#bebenovatendencia

Use e abuse dos corações roxos 💜

Aqui está o catálogo do Aldi, os nossos produtos encontram-se na página 29:

www.aldi.pt/content/dam/aldi/portugal/magazine/kw232019/html5.html#28

Para além disso sinta-se à vontade para fazer um unboxing e para partilhar a sua experiência ao utilizar os produtos no seu lindo bebé quantas vezes quiser e poderá dizer o que quiser!

Envio-lhe imagens em anexo que a poderão ajudar na sua divulgação se as quiser usar.

Muito obrigada e desejo-lhe um excelente fim-de-semana!!! 😊

Sandra Araújo”

Apêndice XII: Modelo de e-mail para parceiros profissionais de bebês

“Bom dia!

O meu nome é Sandra e sou responsável pela Bambino Mio Portugal, a marca de fraldas reutilizáveis do Reino Unido mais usada em todo o mundo.

Gostaria de lhe oferecer o nosso pack para os Parceiros Profissionais de Bebês que inclui dois tipos diferentes das nossas fraldas, acessórios para fraldas e alguma literatura para para usar como apoio na demonstração dos produtos.

De forma a oferecer-lhe este pack, por favor, forneça-me a sua morada de preferência para entrega e um comprovativo em como é conselheiro de produtos para bebé, pediatra, enfermeira, enfermeira-parteira ou desempenha outra profissão relacionada com os cuidados de bebé.

Por favor, tenha em conta de que pode demorar até três semanas para o seu pack chegar.

Seria ótimo se nos pudessemos conectar online também - tem algum website ou redes sociais associadas à sua prática?

Poderá visitar o nosso website e as nossas redes sociais para obter mais informação sobre a Bambino Mio:

www.bambinomio.com/pt

www.facebook.com/bambinomiopt/

www.instagram.com/bambinomio

No futuro, também pode entrar em contacto comigo para quaisquer dúvidas e fique à vontade para fornecer os nossos contactos para os seus colegas.

Com os melhores cumprimentos,
Sandra Araújo”

Apêndice XIII: Modelo de e-mail para os media: Dia Mundial da Floresta

“Boa tarde!

Como está? Esperamos que esteja a ter uma excelente semana!

O Dia Mundial da Floresta está próximo, é já no dia 22 de junho e temos uma maneira amiga do ambiente para celebrar com estilo!

A nossa colecção Floresta Tropical oferece uma gama de fraldas e acessórios reutilizáveis eco-chiques que dão aos pais a solução perfeita para alternativas de utilização única, mantendo a tendência. A nossa elegante colecção Floresta Tropical oferece 6 designs; preguiça balançante, beija-flor, tucano tropical, serpente encantada, gato selvagem e macaco-aranha.

Desta forma, para celebrar o Dia Mundial da Floresta Tropical, e decidimos mimar os nossos clientes com um desconto especial de 15% em nesse dia!

O código de desconto é **WRD15** e será válido para uso em 22 de junho em todos os produtos da colecção Floresta Tropical.



Em anexo poderá encontrar um panfleto dedicado a este dia. Por favor, encontre imagens de alta resolução aqui: <http://bit.ly/2ZhWMeo>

Não hesite em contactar-me se tiver alguma dúvida sobre os produtos ou necessita de alguma informação adicional.

Além disso, está a trabalhar em algum dos próximos assuntos do momento? Gostaríamos de fornecer algumas sugestões de produtos ou até mesmo algumas dicas para desfralde

Muito obrigada pela atenção 💚

Cumprimentos,

Sandra Araújo”

Apêndice XIV: Modelo de e-mail para colaboração de marcas

“Olá, bom dia!

O meu nome é Sandra e sou responsável pela Bambino Mio Portugal.

Disponível em mais de 50 países, a Bambino Mio a marca de fraldas reutilizáveis mais acessível em todo o mundo. Por mais de 20 anos, a Bambino Mio tem trabalhado em desenvolver fraldas de alta qualidade e amigas do ambiente, somando vários prémios e solucionando as necessidades dos pais, e sendo ideais para os pequenos criadores de tendências! Os produtos que a Bambino Mio oferece vão desde as fraldas reutilizáveis, as fraldas de natação, as cuecas de treino, a bolsa para fraldas, os tapetes muda-fraldas, as musselinas e outros acessórios.

Agora, mais do que nunca, é a hora da marca realmente brilhar, uma vez que a procura por produtos ecológicos para bebé tem aumentado de forma rápida, à medida que mais clientes e vendedores optam especificamente por alternativas aos produtos descartáveis no que diz respeito à hora da muda da fralda.

Através da análise da vossa página do Facebook, seria do nosso interesse realizar uma colaboração de marca para fazer um giveaway através da nossa página de Facebook Bambino Mio Portugal (www.facebook.com/bambinomiopt/). As datas previstas para o giveaway seriam de 28 a 30 de junho com anúncio do vencedor no dia 1 de julho. O objetivo seria que nos enviassem 2 exemplares de um produto que pretendam sortear (1 para fotografar e para usarmos para outras sessões + 1 para enviar ao vencedor) e nós trataríamos de tudo, da criação da imagem, da gestão do giveaway e da publicação do post na nossa página de Facebook, incluindo a publicitação da vossa página de Facebook. Assim, ambas as marcas sairão a ganhar.

Da parte da Bambino Mio, sugerimos sortear um **miosolo** (fralda reutilizável tudo-em-um):



Através da análise do vosso website sugerimos um dos seguintes produtos:

Aguardo o vosso feedback.

Com os melhores cumprimentos,

Sandra Araújo”

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto editores.
- Agarwal, R., Grassl, W., & Pahl, J. (2012). Meta-SWOT: introducing a new strategic planning tool. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 12-21.
- AICEP. (2013). *Horizonte Internacionalizar: Guia para a PME*. AICEP Portugal Global.
- AIMinho - Associação Industrial do Minho. (n.d.). *Caderno Técnico - Internacionalização*. Retrieved from <https://ziladoc.com/download/internacionalizaao-5.pdf>.
- Amerland, D. (2014). *Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence*. Indiana: Pearson Education.
- ANP & WWF (2019). *X-ray dos plásticos: Repensar o plástico em Portugal* (Relatório Setembro 2019). Retrieved from https://d2ouwy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/xray_dos_plasticos_repensar_o_plastico_em_portugal.pdf
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bartlett, C. A., & Ghosbal, S. (1998). Managing Across Borders: New Organizational Responses. In *Sloan Management Review* (pp. 43–53). Sloan Management Review Association.
- Beck, U. (2000). *What is Globalization?* Oxford: Polity Press.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The Export Behaviour of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93–98.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (2010). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Calof, J., & Beamish, P. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115–131.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2:0: o que não pode ignorar* (3ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Cavadas, L. (2015). *What is inhibiting portuguese consumers from buying on-line? The morphology of the barriers to online shopping in Portugal?* (dissertação de mestrado) Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing* (4th Edition). Oxon: Routledge.
- Comissão Europeia. (2006). *A Nova definição de PME: Guia do utilizador e Modelo de declaração*. Retrieved from http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2013/Publicacoes/Guia_Definicao_PME.pdf.
- Comissão Europeia (2019). Finalização dos preparativos para a saída do Reino Unido da União Europeia em 1 de novembro de 2019. *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Banco Central Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu, ao Comité Das Regiões e ao Banco Europeu de Investimento*, Bruxelas, 04/09/2019, COM(2019), 13.
- Comm, J., & Burge, K. (2009). *O Poder do Twitter*. São Paulo: Editora Gente.

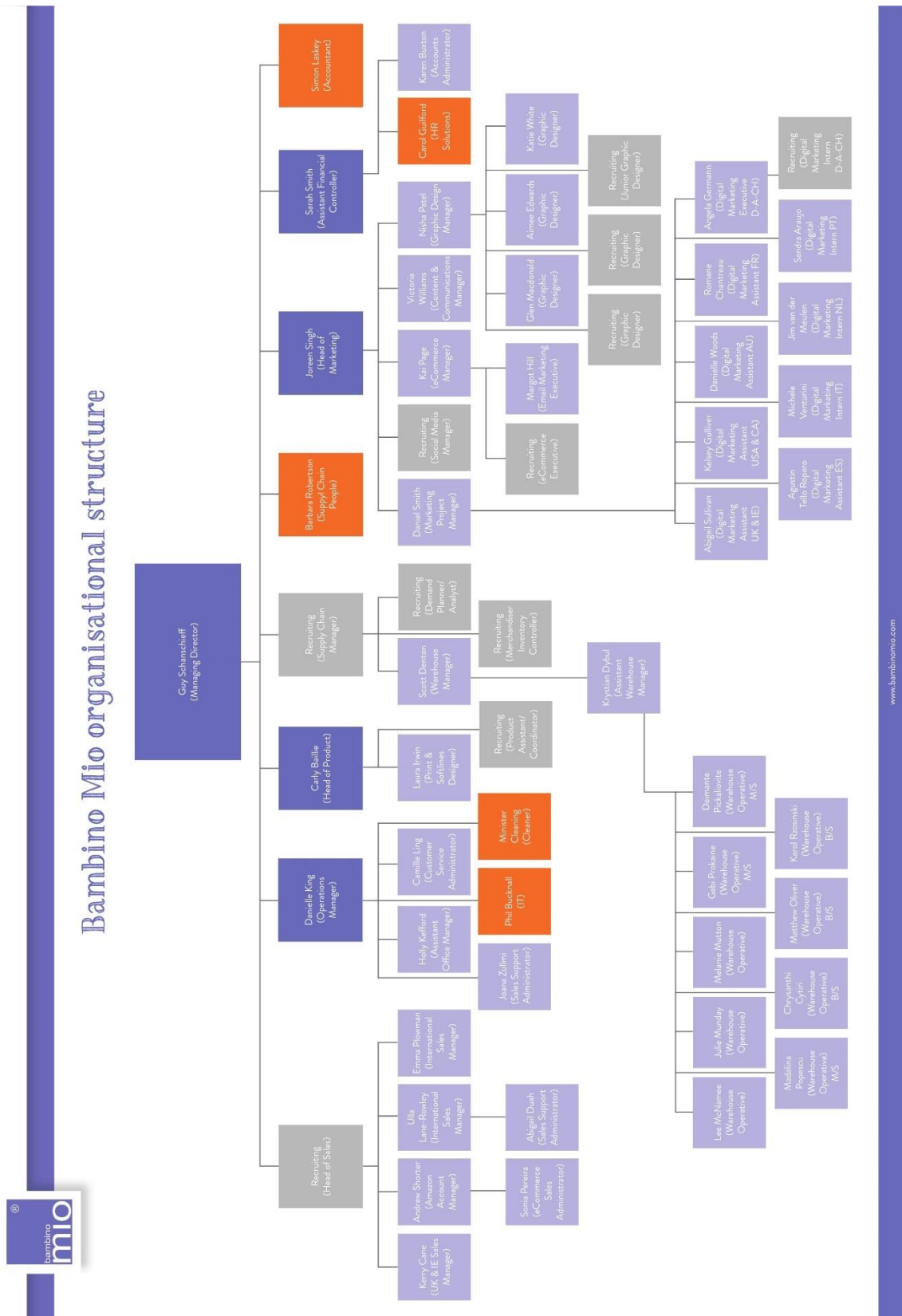
- Coutinho, C. (2016). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Dodson, I. (2016). *The art of Digital Marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. New York: Addison-Wesley.
- Fonseca, J. R. (2008). Os métodos quantitativos na Sociologia: dificuldades de uma metodologia de investigação. *VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: saberes e práticas* (pp. 3-18). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Freire, A. (1997). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Gil, A. C. (1991). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gjellerup, P. (2000). SME support services in the face of globalisation. In *Concerted Action Seminar, Opening Address, Conference Proceedings, Danish Agency for Trade and Industry* (pp. 16–28). Copenhagen.
- Günther, H. (2003). Como elaborar um Questionário. *Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais*, 01, Laboratório de Psicologia Ambiental, Universidade de Brasília.
- Gupta, A. (2013). Environmental and PEST analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities*, 1 (2), 13-17.
- Hofer, C.W., & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. Minnesota: West Publishing.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Ianni, O. (2001). *Teorias da globalização (9ª Edição)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Johanson, J., & Mattsson, L.G. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. In *The internationalization of the firm: a reader* (pp. 303–322). London: Academic Press.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1997). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management - Analyses, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). England: Prentice Hall.
- Kraus, P. G. (2000). *Modelo de Internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras* (tese de doutoramento). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.
- Kuhn, T. (2009). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. Lisboa: Editora Guerra & Paz.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lane, N. (2008). *Mobile Advertising: Cutting Through the Hype*. London: Informa.

- Leavitt, M.O., & Shneiderman, B. (2006). *Research-based web design & usability guidelines*. Retrieved from <http://www.dipee.info/pdf/WebDesign/1.pdf>.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing* (10ª Edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Luther, W. M. (2011). *The marketing plan: How to prepare and implement it* (4th Edition). New York: AMACOM.
- Madhok, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm. *Strategic Management Journal*, 18(1), 39–61.
- Marques, V. (2015). *Marketing digital 360: Aumente resultados com a Internet*. Coimbra: Actual.
- Meyer, R. (1996). *The Internationalization Process of the Firm Revisited: Explaining Patterns of Geographic Sales Expansion*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Mobile Marketing Association (MMA). (2008). *Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation*. Retrieved from <https://www.mmaglobal.com/files/annualguide.pdf>.
- Moosa, I. A. (2002). *Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice*. New York: Palgrave.
- Nordstrom, K. A., & Vahlne, J. E. (1993). The Internationalization Process: Impact of Competition and Experience. *The International Trade Journal*, 7(5), 529–548.
- Novicevic, M.M., Harvey, M., Autry, C.W. and Bond, E.U. III (2004). Dual-perspective SWOT: A synthesis of marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 84-94.
- OECD (2009), *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD. Retrieved from: <https://www.oecd.org/cfe/smes/43357832.pdf>.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- Paul, D., Turner, P., & Cadle, J. (2010). *Business Analysis Techniques: 72 Essential Tools for Success*. Swindon: BCS, The Chartered Institute.
- Peng, G. C., & Nunes, M. B. (2007). Using PEST analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems research. In Academic Conferences Limited (Eds.), *Proceedings of the 6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies* (pp. 229-237).
- Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3(1), 3-18.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1992). *Vantagem competitiva: criando e sustentado um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Quer, D., Claver, E., & Andreu, R. (2007). Foreign Market Entry Mode in the Hotel Industry: The impact of country and firm specific factors. *International Business Review*, 16(3), 362–376.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª Edição). Lisboa: Gradiva.
- Rennie, M. W. (1993). Global Competitiveness: Born Global. *McKinsey Quarterly*, (4), 45–52.
- Root, F. R. (1998). *Entry Strategies for International Markets*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Sánchez, A. A., & Pérez, J. M. (2008). La estrategia como factor de internacionalización de la PME española. *Revista Internacional de La Pequeña y Mediana Empresa*, 1, 37–61.
- Selltiz, C. (1967). *Métodos de pesquisa nas relações sociais* (2ª Edição). São Paulo: Herder/Edusp.

- Silva, S. C. (2003). *Internacionalização e redes de empresas: Conceitos e teorias*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Silva, C. S., Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). *Marketing internacional: Negócios à escala global*. Coimbra: Actual.
- Sousa, F. (1997). Portugal 1997: A internacionalização em dez tópicos. *Economia & Prospectiva*, 1(2), 9-16.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. Retrieved from http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.
- Viana, C., & Hortinha, J. (2002). *Marketing internacional* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. K. (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 36–64.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2nd Edition). California: Sage Publications.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66.
- Zain, M., & Ng, S. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird International Business Review*, 48(April), 183–205.

Anexos

Anexo I: Organograma da Bambino Mio



Fonte: Bambino Mio

Anexo II: Print Screen do website português



Os nossos produtos



fraldas tudo-em-um



fraldas de natação



acessórios



presentes



musselinas



desfralde

Subscriva & Receba
15% DE DESCONTO
NA SUA PRIMEIRA ENCOMENDA

E-MAIL*

DATA/PREVISÃO NASCIMENTO*

PORTUGAL

ENVIAR ▶

#bambinomio

Partilhe as suas fotos super adoráveis no instagram



Junte-se à família

EMPRESA

HOME
CONTACTO
LOCALIZAR LOJAS
A NOSSA HISTÓRIA

AJUDA

ENTREGAS & DEVOLUÇÕES
FAQS
TERMOS & CONDIÇÕES
POLÍTICA DE PRIVACIDADE
PAGAMENTOS

PRODUTOS

FRALDAS
ACESSÓRIOS
NATAÇÃO
DESFRALDE
PRESENTES

ADQUIRA POR COLEÇÃO

A VIDA DOS INSETOS
FLORESTA TROPICAL
VIAJANTE DOS SONHOS

INFORMAÇÃO

CATÁLOGO
DICAS PARA NATAÇÃO
DICAS PARA DESFRALDE
A MUDA DA FRALDA ESTÁ
AQUI



Todos os direitos reservados. Direitos de autor Bambino Mio © 2019
Registado em Inglaterra e no País de Gales N° 3364441.
Identificação fiscal n° GB695397274

Fonte: www.bambinomio.com/pt, acedido em 31/08/2019 às 22:05H.

Anexo III: Print Screen da página de Facebook inicial Bambino Mio Portugal

The screenshot displays the Facebook profile of Bambino Mio Portugal. The page header includes the name 'Bambino Mio Portugal' and a search bar. The profile picture is a circular logo with the text 'bambino mio'. The cover photo shows a woman holding a baby. The main content area features a post from August 30, 2019, at 10:00 AM, announcing a giveaway for a collection of insect-themed items. The post includes a photo of a black bag and colorful items, with the word 'GANHE' (Win) in a blue circle. The post has 18 comments and 8 shares. The left sidebar contains navigation options: 'Página inicial', 'Publicações', 'Críticas', 'Fotos', 'Comunidade', 'Vídeos', 'Sobre', and a 'Criar uma Página' button. The right sidebar shows a 'Sobre' section with contact information: phone number +44 1604 883777, website www.bambinomio.com/pt, and a 'Transparência da Página' section.

Bambino Mio Portugal
30 de agosto às 10:00

Estamos a pular de alegria porque é hora de giveaway! 🥳
Vá à nossa página de Instagram para se habilitar a ganhar a sua própria coleção d' A Vida dos Insetos ➡️ >> www.instagram.com/bambinomio
#avidadosinsetos #fraldasreutilizavel #fraldasreutilizaveis

GANHE

Aurélie Boucher e 175 outras pessoas · 18 comentários · 8 partilhas

Gosto · Comentar · Partilhar

Sobre · Ver Tudo

+44 1604 883777
Costuma responder dentro de um dia
Enviar mensagem
www.bambinomio.com/pt
Empresa de retalho
Sugere edições

Transparência da Página · Ver mais

O Facebook está a mostrar informações para te ajudar a compreender melhor o propósito de uma Página. Vá as ações das pessoas que gerem e publicam conteúdos.

Página criada - 14 de janeiro de 2019


Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) · Deutsch

Informações sobre os dados estatísticos da Página
Privacidade · Termos · Publicidade · AdChoices · Cookies · Mais · Facebook © 2019

Fonte: www.facebook.com/bambinomiopt, acessido em 31/08/2019 às 22:14H.

Anexo IV: Guia de Utilização do Miosolo, fralda tudo-em-um

GUIA DE UTILIZAÇÃO




miosolo

fralda tudo-em-um

Parabéns! Já deu o primeiro passo para usar fraldas reutilizáveis! É muito simples, e após adquirir o hábito, torna-se ainda mais fácil! Para além disso, estaremos sempre aqui para acompanhá-lo(a) na sua jornada pelas fraldas reutilizáveis. Antes de poder colocar estas fraldas tão bonitas no rabinho do seu bebé, terá de lhes fazer uma pré-lavagem¹ pelo menos uma vez antes de as usar, o que fará com que fiquem mais absorventes. Este guia de utilização fornece todas as informações de que necessita para cuidar das suas fraldas.

Bem-vinda(o) à família!



¹ As suas fraldas tornar-se-ão mais absorventes após as primeiras lavagens. Tenha o cuidado de adotar o produto correto, uma vez que as fraldas que já foram lavadas e os sacos já não poderão ser substituídos, nem reutilizados. Para tirar o melhor partido das suas fraldas, recomendamos que as lave regularmente a uma temperatura de 40°C com um colher de aditivo desinfectante natural miofresh e seque-as ao natural. Lavar as suas fraldas regularmente a temperaturas mais altas e seque-las com frequência na máquina de secar pode resultar na diminuição da capacidade das suas fraldas. Por favor, tenha em atenção que as cores brilhantes podem desaparecer com o tempo.

↑ Assumimos APEENAS colheita de direito o absorvente interior da fralda reutilizável tudo-em-um, reutilizando a capa fora do pacote. A família Mio não se responsabiliza pela deterioração prematura dos seus produtos de uso a prazo devido a erros de lavagem incorretos.

LAVAGEM

É importante que respeite as instruções de lavagem indicadas na etiqueta de cada produto. Deverá remover o excesso de resíduos antes de lavar as suas fraldas. Poderá lavar as suas fraldas até 60°C usando a quantidade recomendada de desinfectante não biológico. Não use amaciador, uma vez que isso pode afetar a absorção das fraldas.

Também recomendamos adicionar uma colher (15 ml) do aditivo desinfectante natural miofresh à gaveta dos desinfectantes da máquina de lavar. Isso ajudará a refrescar e desodorizar as suas fraldas durante a lavagem.

DICA: Dobre os fechos adesivos sobre si mesmos, para proteger as suas fraldas durante a lavagem!

miosolo fralda tudo-em-um




SECAGEM

Recomendamos que seque as suas fraldas ao natural, longe do calor direto. Também pode secar as suas fraldas a frio na máquina de secar. No entanto, o recurso frequente à máquina de secar e a exposição ao calor direto podem causar uma deterioração prematura das suas fraldas e reduzir o desempenho das mesmas. Não passe as suas fraldas a ferro.

DICA: Retire o núcleo absorvente do interior da fralda após a lavagem, pois isso permitirá secar mais rápido!

DEPÓSITO

Use um balde para fraldas para depositar as suas fraldas usadas. Basta armazená-las no seu balde até chegar o dia em que deseja fazer a lavagem. Quando chegar esse dia, retire o saco de lavagem do interior do balde e coloque-o na máquina de lavar. As fraldas serão lavadas dentro do saco de lavagem, por isso não há necessidade de tocar diretamente nas fraldas sujas.




balde para fraldas & sacos de lavagem
€ 27,99

MANCHAS & ODORES

Devido à natureza destes produtos, não podemos garantir que as manchas ou resíduos possam ser completamente evitados. No entanto, a utilização regular do aditivo desinfectante natural miofresh pode ajudar a reduzi-las. Recomendamos adicionar uma colher (15 ml) do miofresh à gaveta dos desinfectantes em cada lavagem.

Se as manchas ou resíduos persistirem, coloque o núcleo absorvente do miofresh numa solução de água quente com miofresh durante pelo menos 2 horas. Use 30 ml de miofresh para cada 5 litros de água. Após a imersão, lave na máquina a uma temperatura de 40°C e depois de uma enxaguadura adicional às suas fraldas. †



miofresh (aditivo desinfectante natural)
€4,49

DICA: a exposição solar também é uma excelente forma natural de eliminar as manchas!

TEM ALGUM PROBLEMA?

Se tem experienciado problemas com as suas fraldas, verifique se:

- Fez uma pré-lavagem às suas fraldas antes de começar a usá-las. As suas fraldas tornar-se-ão mais absorventes após as primeiras lavagens.
- Tem trocado as fraldas com a devida frequência: estas devem ser trocadas a cada 2-4 horas. À medida que o seu bebé cresce, poderá achar necessário trocar a fralda com mais frequência.
- Não usa amaciador quando lava as suas fraldas, dado que o uso de amaciador pode prejudicar a absorção das fraldas.
- O absorvente interior dentro da fralda está esticado.
- Pode ser necessário adicionar um mioboost (reforço absorvente) para maximizar a absorção das fraldas durante a noite ou para longos períodos de tempo.

Se segue as nossas recomendações e mesmo assim tem experienciado problemas, entre em contacto com o nosso serviço de apoio ao cliente através do número de telefone +44 (0)1604 883777 ou enviando um e-mail para enquiries@bambinomio.com

Bambino Mio Ltd | 12 Staveley Way, Brighthelm, Northampton, NN6 9EU, Reino Unido | Tel: +44 (0)1604 883777 | E-mail: enquiries@bambinomio.com | www.bambinomio.com/pt



PASSO A PASSO

miosolo

fralda tudo-em-um

fralda miosolo

tamanho único*
4 kg+

A medida é aproximada.

3.



Mude sua fralda quando chegar a hora.

1.



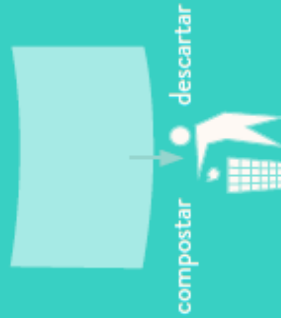
Adicione o forro biodegradável (opcional) ao interior da fralda.

2.



Coloque a fralda no seu bebê.

4.



compostar

descartar

Retire o forro biodegradável da fralda.²

5.



até

60

Armazene a fralda usada até ao momento da lavagem.

¹Fralda com o núcleo mais absorvente e grande capacidade de retenção de líquidos, mas não pode ser garantida.

²O forro biodegradável também poderá ser descartado em lixo não reciclável.



Anexo V: Guia de Utilização do Miosoft, fralda tudo-em- dois

GUIA DE UTILIZAÇÃO

miosoft

fralda tudo-em- dois

Parabéns! Já deu o primeiro passo para usar fraldas reutilizáveis! É muito simples, e após adquirir o hábito, torna-se ainda mais fácil! Para além disso, estamos sempre aqui para acompanhá-lo(a) na sua jornada pelas fraldas reutilizáveis. Antes de poder colocar estas fraldas tão bonitas no rabinho do seu bebé, terá de lhes fazer uma pré-lavagem! pelo menos uma vez antes de as usar, o que fará com que fiquem mais absorventes. Este guia de utilização fornece todas as informações de que necessita para cuidar das suas fraldas.

Bem-vindo(a) à família!

¹ A sua fralda torna-se tão mais absorvente após as primeiras lavagens. Tente o cuidado de adaptar o produto certo, uma vez que as fraldas que já foram lavadas e/ou usadas já não poderão ser substituídas, sem imediatamente.
² Para tirar qualquer partido das suas fraldas, recomendamos que as lave regularmente a uma temperatura de 40 °C sem usar qualquer produto de limpeza. Para garantir a sua saúde e a de seu bebé, evite lavar as fraldas com produtos químicos. Por favor, não use amaciador em pó ou líquido nas fraldas. Para fazer, use o amaciador que se encontra no interior da fralda. Para garantir a sua saúde e a de seu bebé, evite lavar as fraldas com produtos químicos. Por favor, não use amaciador em pó ou líquido nas fraldas. Para fazer, use o amaciador que se encontra no interior da fralda. Para garantir a sua saúde e a de seu bebé, evite lavar as fraldas com produtos químicos. Por favor, não use amaciador em pó ou líquido nas fraldas. Para fazer, use o amaciador que se encontra no interior da fralda.

Bambino Mio Ltd | 12 Savelley Way, Binworth, Northampton, NN6 9EU, Reino Unido | Tel: +44 (0)1604 883777 | E-mail: enquiries@bambiniomio.com | www.bambiniomio.com/pt

LAVAGEM

É importante que respete as instruções de lavagem indicadas na etiqueta de cada produto. Deverá remover o excesso de resíduos antes de lavar as suas fraldas. Poderá lavar as suas fraldas até 60°C usando a quantidade recomendada de detergente não biológico.² Não use amaciador, uma vez que isso pode afetar a absorção das fraldas. Também recomendamos adicionar uma colher (15 ml) de aditivo desinfetante natural miosoft à gaveta dos detergentes da máquina de lavar. Isso ajudará a refrescar e odorizar as suas fraldas durante a lavagem.

Dica: Dobre os fechos adesivos sobre si mesmos, para proteger as suas fraldas durante a lavagem!

até 60°C fralda miosoft até 60°C capa de fralda miosoft

SECAGEM

Recomendamos que seque as suas fraldas ao natural, longe do calor direto. Também pode sacar as suas fraldas a frio na máquina de secar. No entanto, o recurso frequente à máquina de secar e a exposição ao calor direto podem causar uma deterioração prematura das suas fraldas e rodar o desempenho das mesmas. Não passe as suas fraldas a ferro.

DEPÓSITO

Use um balde para fraldas para depositar as suas fraldas usadas. Basta armazená-las no seu balde até chegar o dia em que deseja fazer a lavagem. Quando chegar esse dia, retire o saco de lavagem do interior do balde e coloque-o na máquina de lavar. As fraldas serão lavadas dentro do saco de lavagem, por isso não há necessidade de tocar diretamente nas fraldas sujas.

balde para fraldas & saco de lavagem € 27,99

MANCHAS & ODORES

Devido à natureza destes produtos, não podemos garantir que as manchas ou odores possam ser completamente evitados. No entanto, a utilização regular do aditivo desinfetante natural miosoft pode ajudar a reduzi-los. Recomendamos adicionar uma colher (15 ml) de miosoft à gaveta dos detergentes em cada lavagem. Se as manchas persistirem, pode colocar as suas fraldas demolho (não as capas de fralda), de vez em quando, numa solução quente de miosoft durante pelo menos 2 horas. Use 30 ml de miosoft para cada 5 litros de água. Após a imersão, lave na máquina a uma temperatura de 40 °C e depois dê uma enxaguada adicional às suas fraldas.[†]

miosoft (aditivo desinfetante natural) €4,49

Dica: a exposição solar também é uma excelente forma natural de eliminar as manchas!

TEM ALGUM PROBLEMA?

Se tem experienciado problemas com as suas fraldas, verifique se:

- Faz uma pré-lavagem às suas fraldas antes de começar a usá-las. As suas fraldas tornar-se-ão mais absorventes após as primeiras lavagens.
- Tem trocado as fraldas com a devida frequência: essas devem ser trocadas a cada 2-4 horas. A medida que o seu bebé cresce, poderá achar necessário trocar a fralda com mais frequência.
- Não usa amaciador quando lava as suas fraldas, dado que o uso de amaciador pode prejudicar a absorção das fraldas.
- A fralda de tamanho único é dobrada corretamente e o bebé usa a capa de fralda do tamanho correto. Assegure-se de que a fralda abraça as áreas das aberturas de cintura e das pernas.
- Pode ser necessário adicionar um mioboss (reforço absorvente) para maximizar a absorção das fraldas durante a noite ou para longos períodos de tempo.

Se segue as nossas recomendações e mesmo assim tem experienciado problemas, entre em contacto com o nosso serviço de apoio ao cliente através do número de telefone +44 (0)1604 883777 ou enviando um e-mail para enquiries@bambiniomio.com



miosoft fralda tudo-em-dois

fralda miosoft	capa de fralda miosoft	
tamanho único* 4 kg+	tamanho 1 <9 kg	tamanho 2 9 kg+

As medidas são aproximadas.

PASSO A PASSO

1.



Dobre a sua fralda. Adicione o forro de fralda (opcional) e coloque dentro da capa de fralda.

2.



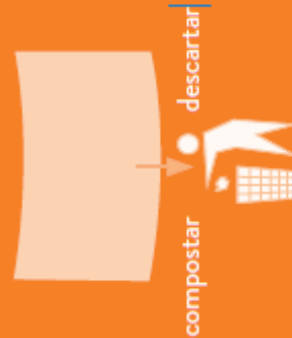
Coloque a fralda no seu bebê.

3.



Mude sua fralda quando chegar a hora.

4.



Retire o forro biodegradável da fralda.²

5.



Armazene a fralda usada no balde para fraldas até à lavagem. Pode utilizar de imediato a mesma capa de fralda, colocando outra fralda limpa no seu interior.

*É vendida para a maioria, mas devido à grande variedade de formas e de tamanhos de bebês, isso não pode ser garantido.

²Os forros biodegradáveis húmidos podem ser descartados no lixo ou compostados.



5 PASSO PARA ENTENDER os sinais

Se o seu filho demonstra dois ou mais dos seguintes sinais, deverá começar a sua jornada pelo desapego às fraldas.

1



O seu bebé pode ficar seco até duas horas ou durante uma sesta.

2



Diz quando precisa de ir à casa de banho.

3



Limita o seu comportamento e segue-o até à casa de banho.

4



Já mostra sinais de autonomia, fazendo as coisas sozinho.

5



Ele pede para que lhe mude a fralda e não gosta da sensação de molhado.