



**ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
DIGITAL PARA SUPORTE ÀS ATIVIDADES  
DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DE  
SERVIÇOS EM PSICOLOGIA**

Mestrado em Gestão

Leiria, março de 2022



# **ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA SUPORTE ÀS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DE SERVIÇOS EM PSICOLOGIA**

Mestrado em Gestão

Evaldo Pereira da Costa

Trabalho de Projeto realizado sob a orientação do Professor Doutor Filipe Jorge da Mota Pinto e co-orientação da Professora Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques.

Leiria, março de 2022

# **Originalidade e Direitos de Autor**

O presente relatório de projeto é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Gestão, no ano letivo 2021/2022, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

# **Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus pais que mesmo sem terem tido a oportunidade de frequentar o ensino básico por causa das dificuldades económicas, e de acesso, devido a falta de transporte escolar, se esforçaram para educar os filhos e sempre valorizaram e incentivaram-me a estudar.

# Agradecimentos

Sou grato a minha esposa, Marta Faustino, que soube me acolher nas horas mais difíceis do meu percurso académico.

Sou grato aos meus três filhos, Valentina, José e Sofia que se portaram muito bem enquanto eu estudava para os testes.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Filipe Jorge da Mota Pinto que superou as minhas expectativas na orientação do projeto. Das vezes que nos reunimos para discutir o trabalho marcou-me com uma das suas frases: “Para além de te orientar num trabalho de Mestrado, quero te ajudar, porque sei que é um projeto que vai ser colocado em prática na sua vida profissional”.

Agradeço a co-orientadora Professora Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques que me orientou na Revisão de Literatura.

Gratidão aos Professores que lecionaram no tempo em que frequentei as aulas no IPL.

Agradeço ao Instituto Politécnico de Leiria que me acolheu com muito apreço, senti-me família da grande comunidade do Politécnico, e agora só resta fazer jus a tudo o que aprendi nesse tempo.

# Resumo

Este projeto tem como objetivo apresentar um Plano Estratégico de Marketing Digital, para suporte às atividades de comunicação e promoção, de uma clínica de psicologia, com início de atividade no mercado. O exercício desta atividade pode acontecer de duas formas: presença física ou online. A proposta delineada no plano tem um foco no digital, com tendência de convergência para o físico.

O mercado está em constante mudança, isso porque o ser humano não é estático, está sempre à procura de mais conhecimentos e com comportamentos voláteis. O consumidor do século XXI é aquele que quer mais informação, por isso não compra um produto, ou adquire um serviço, sem antes consultar outros consumidores, sobre esse mesmo produto ou serviço. Assim, a forma como as empresas destacam a sua presença digital é um fator influenciador na hora da tomada de decisão.

Ao pensar no comportamento atual dos consumidores, e nas oportunidades de negócio, devido às realidades sociais na área da saúde mental, é que definimos o modelo de negócio e estratégia de marketing digital, para alcançar um público-alvo abrangido pelos serviços de psicologia.

O desenvolvimento do projeto segue em linha de continuidade apresentada nas ações de comunicação e promoção definidas nas campanhas de marketing. No lançamento da marca a comunicação com o consumidor passa pela divulgação de um novo serviço no mercado; no seu seguimento o objetivo da comunicação e promoção é tornar a marca reconhecida e com credibilidade. Depois de fixar a marca na mente dos consumidores, o próximo passo na comunicação, com as campanhas promocionais, é levá-lo a uma tomada de decisão.

O objetivo final na construção do projeto de marketing digital para a clínica de psicologia é: atrair o potencial cliente, com a publicação de conteúdos, envolvê-lo por meio dos canais digitais e gerar conversão com a tomada de decisão pelos serviços de psicologia.

**Palavras-chave:** “Marketing Digital”, “Estratégia”, “Comunicação”, “Clientes”.

# Abstract

This project aims to present a Digital Marketing Strategic Plan to support the communication and promotion activities of a physiology clinic that is starting its activity in the market. The exercise of this activity can happen in two ways: physical presence or online. The propose is to focus on the digital market, with a tendency to converge to physical.

The market is in constantly changing, that is because the human being is not static, is always looking for more knowledge and with volatile behaviour. The 21<sup>st</sup> century consumer is the one who wants to know more information, so he does not buy a product or a service, without first consulting other consumers about that same product or service. Thus, the way the companies highlight their digital presence is an influential factor in decision making.

Thinking about the current consumer behaviour and the business opportunities, due to the social realities in the mental health area, we defined the business model and digital marketing strategy, to reach a target audience covered by psychology services.

The project development follows a continuity line presented in the communication and promotion actions defined in the marketing campaigns. In the launch of the brand, communication with the consumer involves the disclosure of a new service in the market; in its follow-up, the objective of communication and promotion is to make the brand recognized and credible. After fixing the brand in the consumer's mind, the next step in communication, with promotional campaigns, is to lead him to decide.

The final goal in the creation of a marketing project is to attract the potential customer, with the publication of content, involving them in the digital channel and generate conversion with the decision making for the psychology services.

**Keywords:** “Digital Marketing”, “Communication”, “Strategic”, “Customer”.

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor</b> .....	<b>ii</b>
<b>Dedicatória</b> .....	<b>iii</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xi</b>
<b>Lista de tabelas</b> .....	<b>xii</b>
<b>Lista de gráficos</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Lista de siglas e acrónimos</b> .....	<b>xiv</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Revisão de Literatura</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Introdução</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Conceito de marketing digital</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3 Consumidor atual</b> .....	<b>5</b>
<b>2.4 Estratégia de marketing digital</b> .....	<b>8</b>
<b>2.5 Lacunas de habilidade em marketing digital</b> .....	<b>10</b>
<b>2.6 Proposta de trabalho</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Apresentação do Projeto aplicado a clínica de psicologia</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Objetivo e objeto de estudo</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2 Descrição dos serviços</b> .....	<b>13</b>
3.2.1. Estrutura dos serviços.....	13
<b>3.3 Missão</b> .....	<b>13</b>
<b>3.4 Visão</b> .....	<b>14</b>
<b>3.5 Valores</b> .....	<b>14</b>
<b>3.6 Mercado</b> .....	<b>14</b>
3.6.1. A estrutura do mercado.....	19
<b>3.7 Público-alvo</b> .....	<b>21</b>

<b>3.8.</b>	<b>Proposta de valor.....</b>	<b>22</b>
<b>3.9.</b>	<b>Potencial Cliente.....</b>	<b>22</b>
<b>3.10.</b>	<b>Análise da concorrência.....</b>	<b>23</b>
<b>3.11.</b>	<b>Target.....</b>	<b>25</b>
<b>4.</b>	<b>Plano de marketing digital.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.</b>	<b>Enquadramento.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.</b>	<b>Plano estratégico.....</b>	<b>30</b>
4.2.1.	Visão geral.....	31
4.2.2.	Concorrência.....	32
4.2.2.1.	Clínica AtivaMente.....	33
4.2.2.2.	Clínica Espaço Pensamento.....	33
4.2.2.3.	Consultório de psicologia e desenvolvimento.....	34
4.2.2.4.	Clínica PuraMente.....	35
4.2.2.5.	Resumo comparativo.....	35
4.2.3.	Análise SWOT.....	37
4.2.4.	Modelo estratégico de marketing.....	38
4.2.5.	Comunicação.....	40
4.2.6.	A identidade visual.....	42
4.2.7.	Estudo da <i>Personificação</i> .....	43
4.2.7.1.	Estratégia e conteúdo.....	44
4.2.8.	Canais de distribuição.....	46
4.2.9.	Marketing Mix.....	48
4.2.9.1.	Produto.....	49
4.2.9.2.	Preço.....	50
4.2.9.3.	Distribuição.....	50
4.2.9.4.	Promoção.....	51
4.2.9.5.	Pessoas.....	52

4.2.9.6.	Processo.....	52
4.2.9.7.	Prova física.....	52
<b>5.</b>	<b>Plano de Ação.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>54</b>
<b>5.2.</b>	<b>Posicionamento de mercado.....</b>	<b>55</b>
<b>5.3.</b>	<b>Público-alvo.....</b>	<b>56</b>
5.3.1.	Segmento de mercado.....	57
5.3.2.	Personificação.....	58
<b>5.4.</b>	<b>Canais.....</b>	<b>59</b>
5.4.1.	Storterlling.....	61
<b>5.5.</b>	<b>Comunicação.....</b>	<b>64</b>
5.5.1.	Encadeamento das ações.....	65
5.5.2.	Ferramentas da comunicação.....	66
<b>5.6.</b>	<b>Campanhas der marketing.....</b>	<b>70</b>
5.6.1.	Mapa Semântico.....	74
5.6.2.	História por plano.....	75
5.6.3.	Gestão de publicações.....	77
5.6.4.	Calendário de publicações.....	80
<b>5.7.</b>	<b>Otimização de busca.....</b>	<b>82</b>
<b>5.8.</b>	<b>Métricas.....</b>	<b>83</b>
<b>5.9.</b>	<b>Objetivo final.....</b>	<b>85</b>
<b>5.10.</b>	<b>Implementação e acompanhamento.....</b>	<b>86</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>88</b>
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>90</b>
	<b>Webgrafia.....</b>	<b>94</b>

# Lista das Figuras

Figura 3.1 – Fonte – INE – Inquérito Nacional de Saúde 2019.....	17
Figura 4.1 – Fonte: Share Marketing Group (2007).....	28
Figura 4.2- Analise SWOT.....	37
Figura 4.3 – Logomarca.....	42
Figura 4.4 – Fonte: Funil de vendas.....	45
Figura 5 – Plano de Ação.....	53
Figura 5.1 – Público-alvo.....	56
Figura 5.2 – Personificação.....	58
Figura 5.3 – Logótipo de parceiros.....	63
Figura 5.4 – Fonte: Youtube - Sistematização estratégica.....	64
Figura 5.5 – Encadeamento das ações.....	65
Figura 5.6 – Website.....	66
Figura 5.7 – Artigos.....	67
Figura 5.8 – Newsletter.....	68
Figura 5.9 – Vídeo 1.....	68
Figura 5.10 – Testemunhos.....	69
Figura 5.11 – Vídeo 2.....	70
Figura 5.12 – E-book.....	71
Figura 5.13 - Formulário.....	72
Figura 5.14 - Check-up psicológico.....	73
Figura 5.15 – Calendário de publicações 1 .....	80
Figura 5.16 – Calendário de publicações 2.....	81
Figura 5.17 – Ícone do google.....	82
Figura 5.18 – Ícone do google Ads.....	82
Figura 5.19 – Ícone do google Facebook Ads.....	82
Figura 5.20 – Objetivo final.....	85

## Lista de tabelas

Tabela 4.1 – Elaboração própria – quadro resumo comparativo.....	36
Tabela 5.1 – Elaboração própria – canais.....	59
Tabela 5.2 – Elaboração própria – comunicação.....	60
Tabela 5.3 – Elaboração própria – mapa semântico.....	74
Tabela 5.4 – Elaboração própria - história por plano.....	76
Tabela 5.5 – Elaboração própria – gestão de publicações.....	76

# Lista de gráficos

Gráfico 3.1 – Fonte: INE – Taxa de crescimento real do PIB.....	17
Gráfico 3.2 – Fonte: INE – Taxa de desemprego.....	18
Gráfico 5.3 – Fonte: INE – Problemas de saúde mental.....	57

## Lista de siglas e acrónimos

EU	União Europeia
ERS	Entidade Reguladora da Saúde
IPL	Instituto Politécnico de Leiria
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Economico
OPP	Ordem dos Psicólogos Portugueses
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
ROI	Return on Investment

# 1. Introdução

O marketing digital, definido como o meio de comunicação e promoção de negócios, exclusivamente, pela internet, é a solução para o desempenho de tantas empresas no século XXI. Pensando nisso, a proposta deste projeto é criar um plano de marketing digital utilizando de estratégias de marketing para comunicar e promover as atividades de serviços em psicologia.

Um estudo publicado por Slijepcevic et al. (2020) diz que um número global de utilizadores da Internet continua a aumentar perfazendo um total de 4,479 bilhões de usuários em outubro de 2019. Um aumento de 10% em relação ao ano de 2018. Além disso, os números globais de usuários móveis únicos aumentaram 2,4%, para 5,155 bilhões de usuários únicos (123 milhões de novos usuários móveis) em comparação com o ano anterior. O número global total de usuários de mídia social em 2019 totalizaram 3,725 bilhões, crescendo 9,6% em relação a 2018. O maior aumento registado em mais de 15% ocorreu num grupo de pessoas que usam mídias sociais em dispositivos móveis. Com um número total de 3,66 bilhões de usuários em todo o mundo (Kemp, 2019). Musienko (2019) previu que em 2020 o marketing digital teria como objetivo os smartphones e aplicativos móveis, os serviços de internet e vídeo, e redes sociais. A investigação de Musienko sobre o tempo gasto na Internet, a qualidade de conteúdo e o seu impacto na vida das pessoas resultou na introdução de novas ferramentas de bem-estar digital para os usuários. A atualização do iOS 12 da Apple - Tempo de tela - (Newman, 2019), Bem-estar digital do Google, o recurso - Seu Tempo no Facebook do Facebook e o recurso - Your Activity do Instagram fornece análise de utilização do usuário, o número diário de *pickups* ou tempo gasto diariamente nas mídias sociais (Mander & Kavanagh, 2019). As plataformas de mídia social ocupam uma importante posição nos planos de marketing digital, conforme seu potencial o alcance é extremamente grande.

Devido à transição do analógico para o digital, e aos avanços tecnológicos é certo, que as estratégias de marketing compostas por conteúdo de marketing, *inbound marketing*, presença nas redes sociais, SEO (*Search Engine Optimization*), publicidade online e email-marketing, são uma das grandes apostas na captação de clientes. O que fica por esclarecer é se realmente as empresas estão a acompanhar essa transição, e preparando-se para trabalhar com análise de dados. De acordo com as pesquisas da McAfee & Brynjolfsson (2012),

destaca a dificuldade de interpretação nos dados por parte de alguns profissionais da área. Eles descrevem as barreiras para uma gestão de mudanças eficaz que são representados por *bigdata*: falha de liderança; falta de gestão adequada de talentos; falha na adoção de novas tecnologias; pobre tomada de decisão e uma cultura da empresa que não é totalmente aberta para uma abordagem orientada a dados.

O projeto que aqui se apresenta é desenvolvido no âmbito do mestrado em Gestão da ESTG, do Politécnico de Leiria e tem como objetivo elaborar um plano de marketing digital para uma clínica que presta serviços de psicologia. A metodologia aplicada para a elaboração deste projeto foi baseada na observação e na recolha, e informação sobre a área de atuação da clínica e na revisão de literatura sobre marketing digital.

Para o devido efeito, serão tidos em consideração informação fidedigna publicado no relatório de Estudo Epidemiológico Nacional sobre Saúde Mental<sup>1</sup>. No decorrer de cada fase, será realizada a análise SWOT (análise interna e externa da empresa), análise da concorrência e suas vantagens competitivas, estudo do público-alvo e definição da *personificação*. No que se trata da parte prática do plano de marketing, a etapa de elaboração contará com um plano estratégico de comunicação e promoção, e um plano de ações, onde estão delineadas as campanhas de marketing, a composição do conteúdo juntamente com o cronograma de atividades, e as ferramentas de análise de dados para o controlo das ações.

O projeto está dividido em partes distintas. Inicia com a **Introdução** para enquadrar o leitor no assunto proposto, a seguir diz respeito à **Revisão de Literatura** com abordagem técnica e científica sobre o tema, depois, é dedicado uma parte sobre a apresentação da Clínica, com informações relevantes utilizadas como o alicerce do plano, passando a seguir para o **Plano Estratégico** com as definições de objetivos e metas; e a última parte diz respeito ao **Plano de Ação**, onde é focado as ações concretas para o cumprimento do plano de marketing.

A análise dos resultados e compreensão efetiva da aplicação prática do plano de marketing digital, terá lugar com a recolha de dados, com a utilização de ferramentas do *google analytics*, a partir das visitas no site, e o *facebook insights* e *instagram insights*, nas redes sociais.

---

<sup>1</sup>[https://www.researchgate.net/publication/278786138\\_Estudo\\_Epidemiologico\\_Nacional\\_de\\_Saude\\_Mental\\_1\\_Relatorio/link/5586053a08aef58c039eedf2/download](https://www.researchgate.net/publication/278786138_Estudo_Epidemiologico_Nacional_de_Saude_Mental_1_Relatorio/link/5586053a08aef58c039eedf2/download)

Com isto, pretende-se, lançar uma nova marca no mercado e potencializar o negócio, utilizando das técnicas de marketing digital, ao ponto de interferir na decisão do consumidor ao procurar por serviços de psicologia.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Introdução

Este estudo, tem como objetivo principal, abordar vários assuntos que dizem respeito ao marketing digital, os seus objetivos, conteúdos, tendências e efeitos no consumidor. Como forma de apresentação do tema, é possível perceber em sua estrutura, uma explicação geral do conceito de marketing digital, e sua importância na vida do consumidor online; a importância das estratégias de comunicação e promoção no alcance dos objetivos do plano de marketing.

O conceito de marketing ao longo do tempo acompanha as mudanças e especificidades num campo vasto de atuação.

As mudanças acontecem com a própria história, que de tempos em tempos apresenta paradigmas que nos levam a radicalidade na maneira de analisar o mundo e suas tendências. A era da produção foi muito forte após a Revolução industrial, onde a satisfação estava centrada na produção em massa. Após a crise de 1929 a satisfação estava centrada nas vendas. Na interpretação de Webster (1988,1992), até à década de 1950 as atividades de marketing eram amplamente direcionadas as vendas efetuadas. O que ele queria dizer é que o sucesso do negócio era medido consoante ao volume de vendas, e a tarefa do marketing era vender aqueles itens que a fábrica poderia produzir. Num período compreendido entre 1950 e 1980, segundo os comentários de Vargo & Lush (2004), os negócios tornaram-se mais focado nos clientes.

O marketing digital é uma adaptação do marketing tradicional e surge num momento crucial de transição do analógico para o digital em que as novas tecnologias ganham espaço e a sociedade descobre que há uma nova forma de atuação no mercado e novas ferramentas de acesso à informação e meios de consumo. De acordo com Kotler (1999), citado por Almodóvar et al. (2015), o marketing é um processo onde um determinado grupo de indivíduos partilha bens e/ou serviços para satisfazer as suas necessidades, estimulando intercâmbios favoráveis entre todas as partes. Para isto, é necessário que existam quatro condições: a participação mínima de duas pessoas; cada uma das partes deve oferecer algo de valor que a outra pretenda possuir; cada uma das partes deve estar disposta a oferecer a sua parte de valor; ambas as partes devem ter a possibilidade de comunicar entre si.

## **2.2. Conceito de marketing digital**

Almodóvar et al. (2015) definem o marketing digital como a aplicação das estratégias de comercialização criadas pelo marketing tradicional, agora adaptadas aos meios digitais. As técnicas utilizadas pelo marketing tradicional no mundo offline, são agora reproduzidas e traduzidas e um novo mundo, o online. Neste contexto, existem novas ferramentas distintas do marketing tradicional, como os resultados instantâneos e a possibilidade de verificar e comparar valores reais de cada uma das estratégias implementadas. É um conceito que surgiu quando as técnicas e estratégias de mercado evoluíram para o que são atualmente: tecnológicas, modernas, efetivas e, sobretudo, com uma larga facilidade de propagação.

As autoras Gomes & Reis (2016) definem o marketing digital como um conjunto de atividades que têm o pressuposto de promover a comunicação de uma marca, através da internet, de contactos telefónicos, ou qualquer outro dispositivo ou meio digital, com o objetivo de divulgar e promover produtos ou serviços, de modo a criar uma ligação e conexão de forma simples e mais direta com os clientes, para que mais facilmente haja conversões. Michel Brenner (2015), citado por Baltes (2015), acrescenta que o marketing digital visa entregar ao consumidor o conteúdo exato que ele está à procura, em qualquer meio que ele pesquise.

O avanço tecnológico tem trazido constantes desenvolvimentos no marketing digital, bem como novas ferramentas que irão potencializar a visibilidade das empresas. Neste sentido, é essencial que as marcas estejam atentas a estas mudanças e que as acompanhem, de forma a terem sempre resposta para o público e evoluam junto dele (Luque et al., 2018). Coviello, Milley & Marcolin (2001), citados por Soares et al. (2019), associam o marketing digital ao uso da tecnologia digital, como a internet, nas relações de comunicação com os grupos de consumidores.

## **2.3. Consumidor atual**

De acordo com Soares & Oliveira (2018) o perfil do consumidor tem vindo a mudar e atualmente, de acordo com a Salesforce (Empresa Americana de Software, mais conhecida por ter criado o CRM chamado Sales Cloud, que gerência o relacionamento entre empresas e clientes: [www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)), o consumidor do século XXI possui dez características marcantes:

- Quer comunicar através das redes sociais com as empresas com as quais se relaciona;
- Pretende que as respostas sejam obtidas de forma prática e rápida através de meios digitais;
- Utiliza o seu smartphone para fazer pesquisa e realizar compras;
- Antes de entrar em contacto telefónico com alguma empresa vai visitar a sua aplicação ou website;
- Cada vez menos pede opinião ao vendedor de loja sobre um determinado produto;
- Cada vez mais utiliza a internet para procurar opiniões;
- Não gosta da presença de anúncios publicitários nas suas redes sociais;
- Prefere comprar a um preço menor em lojas online;
- É fã de programas de fidelidade;
- Quando se relaciona com uma qualquer empresa, está atento à experiência e caso seja negativa, não hesita em manifestá-la.

Conforme estudo de Slijepcevic et al. (2018), as tendências globais atuais em marketing digital, vistas como o processo online, promoção web ou publicidade por meio de formas específicas de digital/online mídia, tornou-se muito dinâmica nos últimos anos. Mudanças constantes no campo do marketing digital - mídias sociais, marketing de venda, otimização de mecanismo de pesquisa (SEO), pagamento por clique (PPC), são as principais responsáveis por essas mudanças. As organizações precisam aceitar a influência, conhecer a paisagem digital e descobrir a hora e o método mais eficazes para comercializar seu público online. Essa é a principal razão pela qual a mídia social deve ser uma parte crucial dos planos de marketing digital.

Os clientes procuram online por diferentes tipos de informação sobre as organizações, marcas, produtos e serviços. De acordo com o Relatório do Estado de Marketing Conversacional de 2019, 42% dos clientes esperam de chatbots uma resposta imediata em 5 segundos, enquanto 36% espera uma resposta em 5 minutos (Kilens, 2019).

Normalmente, os clientes preferem as avaliações, instruções em vídeo, experiências pessoais de outros usuários e discussões entre grupos de mídia social. O Instituto de Marketing Digital afirma que 86% dos usuários consultam mídia social antes de escolher um produto. Outra

pesquisa revela que 70% dos usuários ativos de redes sociais, antes de fazerem uma compra, procuram por informações adicionais sobre um produto ou serviço em sites de mídia social (Kim & Ko, 2012). De acordo com pesquisa realizada por Wyzowl (2018), 95% dos entrevistados disseram que assistiram a um vídeo sobre produtos ou serviços que estavam interessados em comprar e o número desses entrevistados aumentou para 96% em 2019 (Wyzowl, 2019). Outra pesquisa revelou que 94% dos clientes permaneceriam com as organizações que se comunicam de forma transparente e clara (Denis, 2019).

O público confia no líder de opinião digital – o influenciador que eles seguem. Eles influenciam as atitudes, decisões e comportamento de seu público de seguidores (De Veirman et al., 2017). A contratação de influenciadores na comunicação de marketing digital pode garantir um alto retorno do investimento (ROI) (Enke & Borchers, 2018). Além disso, facilita as pequenas e médias empresas a promoção de diversos produtos ou serviços. A pesquisa de Sproutsocial (2017) revelou que a maioria dos consumidores (86%) compra as marcas que parecem honestas e amigáveis (83%). Eles querem ver as empresas que usam as redes sociais, como canal de atendimento ao cliente e assim descobrir novos produtos no mercado.

Existe no marketing digital um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele define sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante sua utilização e observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporciona maior eficiência nas campanhas de webmarketing (Garcia, 2007). Agora, mais do que nunca, as organizações podem se conectar com seus consumidores e públicos com o clique de um botão. Consequentemente, os consumidores também podem conectar e, em alguns casos, falar diretamente com seu provedor de serviços.

Existem várias formas diferentes de atividades de engajamento de mídia digital que minimizam o espaço entre uma organização e seu público. Assim, coloca o público nas mãos daqueles que geram conteúdo. Prabhu (2020, p.405) afirma: “conectando-se com as pessoas eletronicamente, consegue-se perceber mais do que realmente estão à procura”. Isso elimina as suposições do marketing e permite que as empresas conheçam mais seus clientes, do que gostam, enquanto constrói um senso de relacionamento entre os consumidor e marca. Este relacionamento desperta as expectativas, a satisfação do cliente, e os comentários nas redes.

## 2.4. Estratégia de marketing digital

Uma empresa para obter sucesso através de técnicas de marketing digital precisa de utilizar determinadas estratégias chave na comunicação e promoção de produtos ou serviços. Por isso, Pearce e Robinson (2008) definem estratégia como um conjunto de decisões e ações que produzem fórmula e plano desenhados para atingir as metas da organização.

De acordo com Baltes (2015), a importância do marketing digital tem aumentado, pois é uma estratégia de marketing praticada por organizações de qualquer tipo ou tamanho. Isohella et al. (2017), citados por Soares et al. (2019), explicam que a utilização de estratégias de marketing digital na comunicação e promoção constitui uma vantagem para as empresas, pois é possível criar campanhas e alcançar resultados positivos através de baixos custos, facilidade de medição de desempenho e melhor relacionamento com o consumidor. Suryawardani & Wiranatha (2017), citados por Soares et al. (2019), acrescentam ainda que as práticas de marketing digital estimulam a curiosidade do consumidor, que conseqüentemente o leva a praticar ações de compra da marca ou a visitar as instalações físicas, havendo assim uma interligação positiva entre o marketing digital e as ações de comunicação tradicional, visto que se completam.

O conceito estratégia deriva do termo grego *strategos*, que significa plano, método, manobras ou estratégias usados para alcançar um resultado ou objetivo específico. Para Mintzberg & Quinn (2001), a estratégia pode ser definida como o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização num todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base nas suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes. Posto isto, o primeiro passo para uma empresa alcançar os seus consumidores através do marketing digital, é definir e planejar uma estratégia de marketing digital. Uma estratégia que deve ser construída de forma rápida e que esteja preparada para realizar ajustes a qualquer momento. É importante definir objetivos de acordo com o meio envolvente, que devem ser específicos, mensuráveis, realistas e com prazos definidos. Para além dos objetivos, na estratégia deve ser definido quem é o público que se pretende alcançar, se são segmentos mais amplos ou mais restritos, e que ações se pretende que sejam tomadas. Depois de definido o público, é necessário perceber como é que este se alcança, qual a forma mais eficiente para isso acontecer e que meios utilizar: tipo de publicidade,

ferramentas web, conteúdos escritos, vídeos, etc. Após implementação é fundamental realizar medições constantes de resultados através de Google Analytics, estatísticas, definição de métricas, KPIs<sup>2</sup> e outras aplicações.

A estratégia de comunicação e promoção é uma atividade que colabora na construção, compreensão e suporte de uma ideia, pensamento ou serviço estruturado. O seu propósito, de acordo com Pace & Faules (2010) é: garantir que a mensagem seja transmitida de forma segura; estabelecer aceitação entre o locutor e recetor e mover ação para motivar ações futuras.

A Associação Americana de Agência e Publicidade, conhecida como 4As, alegou que a definição de comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento de comunicação com valor adicional do plano abrangente. Avalia o papel estratégico de várias disciplinas de comunicação, como publicidade comum, resposta direta, promoção de vendas e relação pública. Além disso, combina algumas disciplinas para dar o máximo de clareza, consistência e influência da comunicação (Belch & Belch, 2015). O mesmo autor afirma que a comunicação integrada de marketing é uma estratégia que consiste em várias atividades para entregar uma mensagem consistente ao público criando um relacionamento de longo prazo e valor do produto. Além disso, uma estratégia exata ligada a comunicação integrada de marketing produzirá lucro para a empresa.

Kotler & Armstrong (2012) afirmaram que o website é um primeiro passo para fazer marketing online. O link efetivo pode ser avaliado se apresenta a empresa e o produto, ou pode ser lembrado facilmente pelas pessoas. Além disso, é preciso ver o conteúdo do site, pois pode atrair visitantes para visitar o site continuamente. Além do site, Chaffey & Chadwick (2012) afirmaram que existe outro canal de marketing digital que precisa ser otimizado para apoiar as atividades. Existe o 'motor de busca' que serve para empurrar o usuário para visitar o site. Tem a função de otimizar o mecanismo de pesquisa, como o Google, recomendado por meio de palavras-chave.

Na estratégia de comunicação e promoção integrada de marketing, a relação com o público tem o papel de potencializar a marca, tornando-a credível e com uma mensagem fiável. Chaffey & Chadwick (2012) disseram que as Relações-Públicas online em marketing digital maximizam o nome da marca da empresa, ou seja, deixam o público saber sobre as

---

<sup>2</sup> KPIs - Key Performance Indicator.

informações do produto através do site, mídia social ou blog. As atividades de Relações públicas on-line também respondem a notícias negativas e podem ser desenvolvidas através de mídias sociais ou blogs.

Na era digital, a transformação dos canais de comunicação é um desafio para todos os setores, mas especialmente para os setores de comunicação e marketing. Day (2011) aponta para a necessidade de conhecimento especializado em marketing digital em toda a indústria, sendo assim, propõe um melhor foco nas capacidades adaptativas, garantindo uma preparação inteligente para o futuro, experimentação de mercado e relacionamento aprimorado, capitalizando a experiência de parceiros experientes para que haja eficácia nos métodos de pesquisa e avaliação.

Há uma necessidade de criação de estratégia quando as abordagens de marketing digital são utilizadas (Crush, 2011). Portanto, é crucial que profissionais do marketing digital tenham habilidades na área e se dediquem na implementação de uma estratégia eficaz para compor o plano de marketing. Foram identificadas falta de habilidades analíticas para medir e avaliar a eficácia das abordagens digitais. Embora muito do marketing digital possa ser considerado mensurável, com sistemas de medição "embutidos", como o número de acessos a páginas da web, cliques, número de 'curtidas' em uma página do Facebook ou seguidores no Instagram, foi de extrema importância os processos de medição e avaliação mais eficientes para analisar os procedimentos de marketing digital.

## **2.5. Lacunas de habilidades em marketing digital**

Lacunas de habilidades técnicas foram identificadas como sendo um problema, uma questão destacada em pesquisas que examina o conhecimento e requisitos de habilidades para postagens de marketing (Schlee & Harich, 2010). Foram destacados desafios inerentes às tecnologias digitais (familiaridade com aplicativos móveis; SEO; melhor desenvolvimento nas avaliações e métricas; usando blogs e grupos de discussão online) como lacunas no conjunto de habilidades de marketing. Profissionais do marketing lutaram com a tecnologia, alguns frequentaram cursos técnicos administrados por órgãos profissionais de marketing, uma vez que, segundo Preston et. al (2009), a tecnologia e o conteúdo não podem ser separados e tratados de forma isolada.

## **2.6. Proposta de trabalho**

Na criação de um projeto para a adoção de estratégias de marketing digital para suporte às atividades de comunicação e promoção aos serviços de psicologia, a proposta foi criar um plano estratégico de marketing, aprofundar o conhecimento do consumidor, analisando o seu perfil e tendências, e criar um plano de ação para comunicar e promover os serviços da Clínica de Psicologia – Marta Faustino.

Seguidamente, apresenta-se um exemplo de tabela.

## 3. Apresentação do projeto aplicado a clínica de psicologia

### 3.1. Objetivo e objeto de estudo

A proposta do projeto em estudo está relacionada com a área do marketing digital. Pretende-se criar uma estratégia de marketing digital, com o objetivo de lançar a marca de uma clínica de psicologia no mercado e obter reconhecimento. O objeto de estudo está na caracterização de um público específico, a ser alcançado por meio da adoção de uma estratégia de marketing digital, para suporte às atividades de comunicação e promoção de serviços em psicologia. As ferramentas utilizadas nas campanhas promocionais servirão para despertar o interesse do público e conquistar clientes que integrem a sua carteira.

A Clínica de Psicologia – Marta Faustino, está estruturada por uma equipa de profissionais que atua na área da saúde mental. A atividade é composta pelas seguintes especialidades: psicologia clínica, psicoterapia, terapia familiar, pedopsiquiatria e psiquiatria.

Uma das vertentes a ser explorada e que se destaca em seu diferencial e inovação na área, é a Logoterapia<sup>3</sup>. A Logoterapia é uma vertente da psicologia que baseia, a sua psicoterapia, na questão do sentido da vida. A Logoterapia refere que a vontade de sentido é a motivação primária do ser humano, uma dimensão psicológica inexplorada por paradigmas psicoterapêuticos e que a atenção clínica a ela é essencial, para a recuperação integral do ser humano. Basicamente, é trabalhar a capacidade que o ser humano tem em resistir ao sofrimento e procurar dar sentido, ao mesmo, sem recorrer a alternativas de relaxamento ou levitamento, que servem como anestesia momentânea e não criam resiliência ao ser humano para ajudá-lo a enfrentar os desafios que surgem na sua vida.

Em conformidade com as mudanças abruptas nos últimos tempos, causados por fatores que ultrapassam o controlo humano, nomeadamente, a crise sanitária, pretende-se criar estratégias de marketing digital utilizando plataformas de anúncios, para comunicar e promover os serviços de psicologia.

---

<sup>3</sup> Logoterapia - [pt.wikipedia.org › wiki › Logoterapia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Logoterapia)

## **3.2. Descrição dos serviços**

A clínica tem como objetivo principal o atendimento e acompanhamento de pessoas que procuram por consultas de psicologia e psiquiatria, seja em módulo digital, pelas plataformas de comunicação; ou presencial, na própria clínica. Para além desse serviço, a equipa, com certificação válida em formações, pretende utilizar uma plataforma digital, para dar formações e-learning, e do espaço físico para formações presenciais.

### **3.2.1. Estrutura dos serviços**

#### Estrutura do acompanhamento:

O acompanhamento é realizado de forma online ou presencial na sede da clínica. Visto o acompanhamento em psicologia necessitar de um acompanhamento regular, a clínica dispõe de um programa de fidelização, com desconto no valor da consulta.

#### Estrutura das formações:

Na modalidade de formações e-learning ou online, o formando participa ao seu ritmo, com flexibilidade de horários, e pode sempre recorrer ao chat e/ou email para colocar questões ao formador. Os formadores respondem com brevidade às dúvidas colocadas. Em cada módulo são disponibilizados diversos recursos, como vídeos, manuais, slides, textos, casos práticos e os testes de avaliação. A formação é feita na plataforma de e-learning da clínica, mas o material pode ser copiado para o dispositivo do formando, para que, no futuro, quando a formação terminar possa sempre consultar os materiais. Logo que o formando proceda à sua inscrição e efetue o pagamento, pode imediatamente iniciar a formação por meio das credenciais de acesso.

No formato presencial as formações serão na sede da clínica, no dia e horário programado no calendário anual. As inscrições serão abertas no site, com um tempo limite para o seu registo. O pagamento é efetuado no ato da inscrição, através da referência multibanco ou transferência bancária, logo após o registo, recebe um email de confirmação.

## **3.3. Missão**

Existimos para acompanhar o ser humano em todas as fases da sua vida e ajudá-lo a redescobrir o sentido da sua existência.

### **3.4. Visão**

Ser uma referência a nível da Logoterapia e Análise Existencial.

### **3.5. Valores**

O valor à vida é o fundamento do nosso trabalho. As bases da antropologia cristã é a nossa inspiração.

### **3.6. Mercado**

A saúde mental e o bem-estar constituem um direito dos cidadãos da União Europeia, assumindo, igualmente, uma importância cada vez maior, para o crescimento económico e o desenvolvimento social.

Através do segundo programa de saúde da UE para 2008-2013, a Europa está a apoiar projetos, que visam reduzir a sobrecarga das doenças mentais e promover a saúde mental.

Em Portugal, conforme o Plano Nacional de Saúde Mental 2007/2016<sup>4</sup>, e extensão a 2020, estabeleceu-se, como meta para 2020, o aumento em 30% do número de ações no âmbito dos programas de promoção da saúde mental e de prevenção das doenças mentais, incluindo a implementação do Plano Nacional de Prevenção do Suicídio.

É necessário promover a componente positiva da saúde mental e integrar a promoção da saúde e do bem-estar mental nas estratégias de promoção e proteção da saúde da população, de forma abrangente e intersectorial, envolvendo áreas como a saúde, o setor social, a educação, as políticas de emprego e locais de trabalho, a justiça, entre outros.

O diagnóstico precoce da depressão e a prevenção do suicídio figuram como desafios importantes, a nível europeu, sendo encorajada a implementação de programas de intervenção baseados na comunidade.

Na área da parentalidade e primeira infância, a evidência científica demonstra que existem fatores ambientais parentais, que geram problemas de saúde mental nas crianças, o que

---

<sup>4</sup> <https://saudemental.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/09/Plano-Nacional-de-Saude-Mental.pdf>.

sugere que as intervenções de apoio e desenvolvimento de competências parentais podem ter um papel importante na prevenção destes problemas.

Os alunos portugueses apresentam sintomas de mal-estar, por vezes tristeza extrema, desregulação emocional e preocupações intensas. Adicionalmente, Portugal é um dos países com mais relatos de *bullying*<sup>5</sup> na Europa e América do Norte. Ambas as situações demonstram a importância de se desenvolverem intervenções, dirigidas a crianças e adolescentes, que promovam o desenvolvimento de competências socio-emocionais e de prevenção da violência e do *bullying*.

Tal como as escolas, as instituições de ensino superior em Portugal, também, devem desenvolver intervenções que promovam a saúde mental da comunidade académica e forneçam o apoio e suporte necessários aos estudantes em risco. Da mesma forma, no local de trabalho, começa-se, lentamente, a ganhar consciência do papel da promoção da saúde e bem-estar dos trabalhadores nos resultados das empresas, na produtividade e nos seus negócios. Alguns exemplos de ações, que podem ajudar na motivação dos trabalhadores são: gabinetes de aconselhamento, flexibilidade de horários, promoção da conciliação da vida pessoal ou atividades lúdicas de redução do stress.

As alterações físicas provocadas pelo envelhecimento e as doenças crónicas que surgem com a idade avançada podem ter um impacto, muito significativo, no bem-estar psicológico e social das pessoas idosas. Em Portugal, as taxas de suicídio mais elevadas registam-se nas pessoas com mais de 65 anos. A promoção da saúde mental, neste grupo etário, deve ter como objetivo primordial estimular a autonomia e a qualidade de vida. A colaboração interdisciplinar, a formação de pessoal especializado, o estabelecimento de parcerias intersectoriais e o envolvimento da comunidade são elementos essenciais para o sucesso destes programas, com vantagens para o indivíduo e a comunidade.

Portugal tem 2,3 milhões de cidadãos que necessitam de apoio psicológico, inclusive um em cada cinco portugueses sofre de um problema de saúde psicológica, revelou a Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP).

Figura 3.1 – Fonte: Instituto Nacional de Estatística – Inquérito Nacional de Saúde 2019

---

<sup>5</sup> Bullying - [www.dicionarioinformal.com.br/significado/bullying](http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/bullying)

Traçando o retrato do estado psicológico do país, foi publicado no 1º Relatório de Estudo Epidemiológico Nacional de Saúde Mental – coordenado pelos psiquiatras José Miguel Caldas de Almeida e Miguel Xavier, da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Nova de Lisboa, que Portugal é o 2.º país europeu com maior prevalência de problemas deste tipo e é o 5º país da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), com o consumo mais elevado de ansiolíticos e antidepressivos. A ansiedade é a perturbação mais frequente entre os portugueses, atingindo 16,5% da população.

A pandemia deixará um rasto pesado sobre aquilo que é a saúde mental dos portugueses, quer em termos estritamente de equilíbrio, quer em termos de doença mental mais profunda.

É importante analisar o cenário atual do enquadramento político-legal – económico – social e tecnológico do país, portanto, quanto às legalizações das atividades, na área da saúde, existem regulamentos aprovados em Assembleia e publicados no Diário da República que orientam a atividade profissional dos psicólogos.

O Código Deontológico<sup>6</sup> da OPP foi aprovado pelo Regulamento n.º 258/2011, de 20 de abril, tendo sido posteriormente alterado pelo Regulamento (extrato) n.º 1119 -A/2016, de 26 de dezembro, ambos publicados na 2.ª série do Diário da República nas respetivas datas. No sentido de se proceder à consolidação do Regulamento referido supra, a OPP publica, no Diário da República, a sua versão consolidada, com vista à transparência e clareza da versão em vigor, não só para o intérprete jurídico como para todos os profissionais abrangidos pelo mesmo. O exercício da atividade é regido pelos seguintes princípios: respeito pela dignidade e direitos da pessoa, competência, responsabilidade, integridade, beneficência e não maleficência; consentimento informado, privacidade e confidencialidade, relações profissionais, avaliação psicológica, prática e intervenção psicológica, ensino/formação/supervisão psicológica, investigação e declarações públicas.

No que se trata de licença para o exercício da atividade a legislação obriga o seu registo na Entidade Reguladora da Saúde.

A Entidade Reguladora da Saúde tem por missão a regulação da atividade dos estabelecimentos prestadores de cuidados de saúde dos setores público, privado, cooperativo e social. Enquanto Entidade Reguladora, a ERS rege-se pelos seus Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 126/2014, de 22 de agosto, e pela Lei n.º 67/2013, de 28 de agosto, que

---

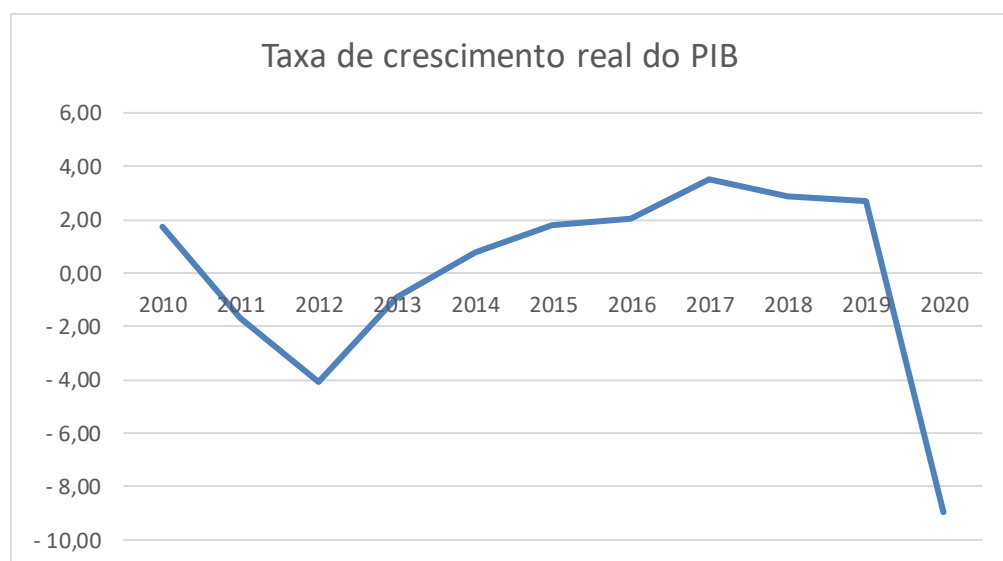
<sup>6</sup> [https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/regulamento\\_ao\\_637\\_2021.pdf](https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/regulamento_ao_637_2021.pdf).

aprovou a Lei-quadro das Entidades Reguladoras Independentes, alterada pela Lei n.º 12/2017, de 2 de maio e pela Lei n.º 71/2018, de 31 de dezembro.

O cenário económico mundial abrandou no início do terceiro trimestre de 2021 e continua em 2022, abrandamento esse, fortemente associado à persistência da disrupção das cadeias de fornecimentos globais, uma das consequências da pandemia e posteriormente a guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Em julho de 2021, a produção industrial mundial desacelerou para 8,2% em termos homólogos (11,4% no mês precedente) e o comércio mundial de mercadorias, também, foi menos positivo.

A economia portuguesa estava a passar por um processo de crescimento e ajustes, nos últimos anos. Com a chegada da pandemia no início de 2020, as consequências logo foram sentidas pelos cidadãos e empresas. O aumento do desemprego, queda de facturamento e das exportações, atingiram o crescimento da economia.

Em 2020, o PIB contraiu 7,6% em volume (crescimento de 2,5% em 2019), refletindo os efeitos marcadamente adversos da pandemia COVID-19 sobre a atividade económica. Para esta variação do PIB, a procura interna apresentou um contributo negativo expressivo (-4,6 p.p. que compara com +2,8 p.p. em 2019), devido, sobretudo, à contração do consumo privado. A procura externa líquida acentuou o contributo negativo, em 2020, refletindo, sobretudo, a diminuição, sem precedentes, das exportações e turismo.



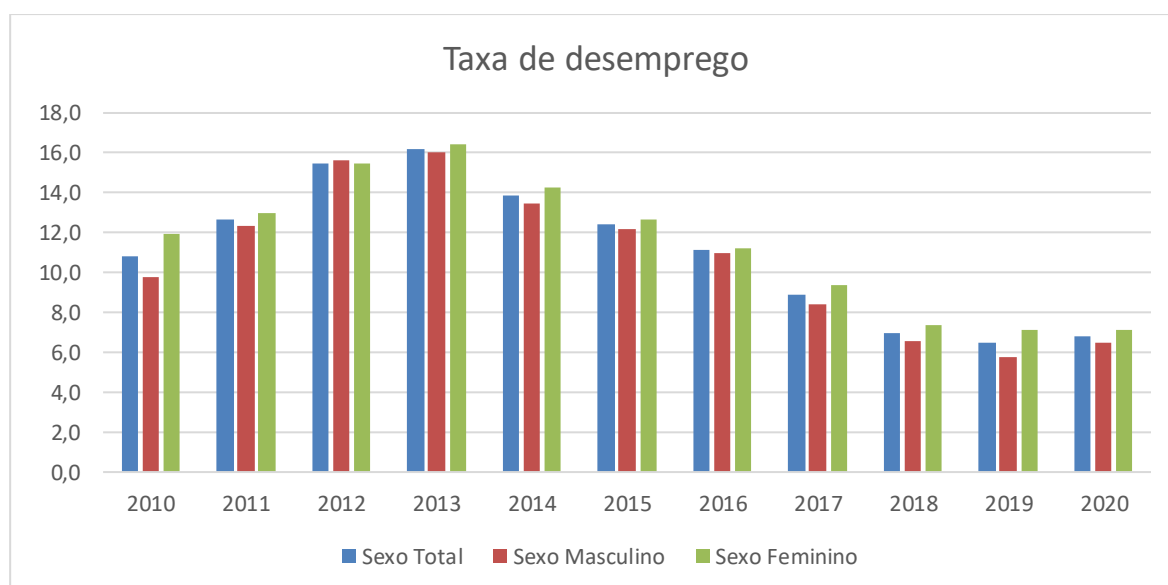
**Gráfico 3.1** – Fonte: Instituto Nacional de Estatística – Taxa de crescimento real do PIB.

Em relação a economia portuguesa é de admitir que a situação da guerra na Ucrânia e as sanções económicas impostas as economias russas venham a provocar uma desaceleração

do crescimento económico da Europa que acabará por vir a ter impacto negativo no crescimento português. Os economistas confirmam que que dependência direta entre Portugal e Rússia ou Ucrânia é “pouco significativa”, mas o impacto indireto vai ser notório.

A primeira será através de “impactos negativos sobre economias com as quais Portugal se relaciona mais (por exemplo, Alemanha)”. A segunda via, “talvez mais importante, por via de um aumento adicional e duradouro dos preços da energia que se estenderá rapidamente aos restantes setores da atividade económica o que irá prolongar e alavancar a situação de inflação atualmente vivida e que poderá vir a limitar o crescimento da procura interna real e da procura externa no futuro “.

No que toca ao mercado de trabalho, este regista uma redução de 2,1% da população empregada; diminuição significativa das horas trabalhadas na economia (-14,9%, após +1,8% nos 12 meses anteriores à pandemia); aumento da taxa de desemprego e da taxa de subutilização do trabalho, embora para níveis muito aquém dos atingidos durante o programa de ajustamento da economia portuguesa, refletindo, nomeadamente, o impacto de medidas de proteção do emprego como *Lay-off*<sup>7</sup> simplificado.



**Gráfico 3.2** – Fonte: Instituto Nacional de Estatística – Taxa de desemprego

Comparando os três últimos trimestres de 2020 com o mesmo período de 2019, a necessidade de financiamento da Administração Pública passou de +0,1% para -7,2% do PIB, enquanto

<sup>7</sup> Lay-off - ocasião em que uma empresa deixa de empregar alguém, às vezes temporariamente, porque a empresa não tem dinheiro ou trabalho suficiente

a taxa de poupança das famílias aumentou de 9,6% para 16,0% do seu rendimento disponível, refletindo, não só as medidas de política pública de apoio ao emprego, mas também, a contração severa do consumo, em certa medida forçada pelas restrições à mobilidade e de acesso a muitos serviços e bens de consumo.

O Inquérito às condições de Vida e Rendimento<sup>8</sup>, realizado em 2020 sobre rendimentos do ano anterior, indica que 16,2% das pessoas estavam em risco de pobreza em 2019 (que compara com 17,2% em 2018). Em 2020 indica uma subida para 19,8%, isto é, 2037 milhares de pessoas encontram-se em risco de pobreza, com uma privação severa e de intensidade laboral per capita muito reduzida.

A situação atual reflete-se no comportamento da população, quanto ao grau de prioridade das necessidades básicas, pois colocam em primeiro lugar a alimentação, seguida da saúde, habitação e, por último, o bem-estar.

Entre tantas fragilidades, em diversos setores, é de destacar um grande avanço na área tecnológica e uma maior cobertura de rede no país. A população coberta pela rede móvel de telecomunicações, por localização geográfica e tipo de tecnologia, ronda os 99,8%, registo que indica um crescimento em relação aos anos anteriores. A facilidade de acesso à internet e as exigências impostas pelo fator pandémico tem levado inúmeras pessoas a recorrer às plataformas digitais, para continuar a exercer a sua atividade profissional e, da mesma forma, relacionar-se com amigos e familiares. No momento presente, a utilização dos meios digitais começa a fazer parte da vida cotidiana das pessoas para efetuarem compras, atendimento em consultas, reuniões de trabalho, entretenimento, etc.

### 3.6.1. A estrutura do mercado

A saúde em Portugal é assegurada por três sistemas diferentes: o sistema público, a cargo do Estado; o sistema privado; e os regimes de seguro social de saúde, coberto pelas seguradoras.

<sup>8</sup>[https://search.yahoo.com/search;\\_ylt=A0geK.FsX4liB4EA2BFXNyOA;\\_ylc=X1MDMjc2NjY3OQRfcgMyBGZyA21jYWZlZV91bmludGVybmF0aW9uYWwEZnIyA3NiLXRvcARncHJpZAM2OFI4YmgwNVFhRzBfRi5ic0RnT2hBBG5fcNsdAMwBG5fc3VnZwMwBG9yaWdpbgNzZWYyY2gueWFob28uY29tBHBvcwMwBHBxc3RyAwRwcXN0cmwDMARxc3RybAM3MQRxdWVyeQNhY2Vzc28lMjBhbyUyMGlucXVlcml0byUyMjVDMjVBMHMIMjBjb25kaSVDMyVBNyVDMjVVCNwVzJTiwZGUIMjB2aWRhJTlwZSUyMHJlbmRpbWVudG8lMjBjZWZsaXphZG8lMjBlbSUyMDIwMjAEdF9zdG1wAzE2NTMxNzAyNjA-?p=acesso+ao+inquerito+%C3%A0s+condi%C3%A7%C3%B5es+de+vida+e+rendimento+realizado+em+2020&fr2=sb-top&fr=mcafee\\_uninternational&type=E211PT714G0](https://search.yahoo.com/search;_ylt=A0geK.FsX4liB4EA2BFXNyOA;_ylc=X1MDMjc2NjY3OQRfcgMyBGZyA21jYWZlZV91bmludGVybmF0aW9uYWwEZnIyA3NiLXRvcARncHJpZAM2OFI4YmgwNVFhRzBfRi5ic0RnT2hBBG5fcNsdAMwBG5fc3VnZwMwBG9yaWdpbgNzZWYyY2gueWFob28uY29tBHBvcwMwBHBxc3RyAwRwcXN0cmwDMARxc3RybAM3MQRxdWVyeQNhY2Vzc28lMjBhbyUyMGlucXVlcml0byUyMjVDMjVBMHMIMjBjb25kaSVDMyVBNyVDMjVVCNwVzJTiwZGUIMjB2aWRhJTlwZSUyMHJlbmRpbWVudG8lMjBjZWZsaXphZG8lMjBlbSUyMDIwMjAEdF9zdG1wAzE2NTMxNzAyNjA-?p=acesso+ao+inquerito+%C3%A0s+condi%C3%A7%C3%B5es+de+vida+e+rendimento+realizado+em+2020&fr2=sb-top&fr=mcafee_uninternational&type=E211PT714G0)

O sistema público é financiado pelo Estado, por meio do Sistema Nacional de Saúde, e atende a maioria da população do país. Cada indivíduo, registrado com número de utente, inscrito na Segurança Social, tem direito aos cuidados de saúde de clínica geral e especialidades, inclusive a especialidade de psicologia e psiquiatria. Nesse sistema, não há isenção de custos, pois existem as taxas moderadoras suportadas pelos utentes, com variação de custo, dependendo do tipo de consulta. Exceto as consultas de urgência, as demais são agendadas de acordo com a disponibilidade do fluxo de trabalho dos hospitais e centro de saúde público.

O sistema privado é assegurado pelos grandes grupos privados, presentes em hospitais e clínicas distribuídas por todo o país. A vantagem do privado é que o atendimento é mais rápido, pois a estrutura permite essa demanda, com a presença do corpo clínico instalado nos hospitais e clínicas. O valor da consulta é mais elevado, exceto se o paciente tiver um seguro de saúde associado.

Os regimes de seguro social, cobertos pelas seguradoras, são uma opção, para aqueles que querem um atendimento mais rápido, pois isto não é possível no setor público. Nessa modalidade é firmado um contrato de seguro de saúde, com uma seguradora, e a pessoa suporta o custo mensal do seguro. A vantagem é que pode usufruir dos serviços, com preços de consulta mais acessíveis, com diversidade de profissionais, presentes nas especialidades dos hospitais e clínicas privadas que possuem acordos com as seguradoras.

As clínicas trabalham, fortemente, com acordos firmados com as seguradoras, através de uma prestação de serviços que garante os descontos nas consultas, isto gera vantagens para ambos. As seguradoras atendem às necessidades dos seus clientes e as clínicas, uma vez referenciadas pelas seguradoras, aumentam o seu volume de consultas.

As parcerias com as instituições do setor público e privado são grandes apostas nessa indústria. O alcance de público é maior quando se cria parcerias, pois fortalece a imagem e dá mais visibilidade à marca. É dessa forma que a operação no mercado dinamiza as empresas permitindo a expansão do negócio com uma competitividade assertiva.

O meio digital é uma potência no mercado, pois é possível uma marcação de consulta, através de uma plataforma específica de captação de clientes, 24 horas por dia. Para isso, basta aceder à internet e procurar por um profissional, em determinada região, e aí encontra várias opções. A praticidade e comodidade atrai as pessoas para essa nova forma de pesquisa,

que aumenta a cada dia. É por isso que as empresas estão a migrar para a internet, a fim de acompanharem a evolução do tempo e continuar a apresentar soluções para a nova geração.

### **3.7. Público-alvo**

A definição do público-alvo está fundamentada nas tendências do mercado, conforme a demonstração de dados estatísticos realizados no âmbito da saúde mental e nas pesquisas realizadas, no âmbito do cenário atual político, sociocultural, económico e tecnológico.

O nosso público-alvo concentra-se na margem dos 22,9% da população, percentagem que corresponde a 2.300.000 pessoas, com algum tipo de perturbação. Sendo que o diagnóstico mais acentuado é a ansiedade, com 16,5% da população. A depressão atingiu 8% da população, em 2019, com tendência a aumentar, devido ao fator pandémico.

Segmentando o nosso público-alvo, temos os casais, em crise matrimonial. Segundo informações do PORDATA<sup>9</sup> no ano de 2020 registou um número de 17.925 pedidos de divórcios.

As crianças e jovens são, igualmente, alvo do nosso público. Segundo o bastonário da OPP, Francisco Miranda Rodrigues, em Portugal, 30,9% das crianças e jovens têm sintomas depressivos, destes, 18,9% têm sintomas moderados ou graves e 10% estão em risco elevado de ter comportamentos suicidários.

Enquadram-se, ainda, como nosso público-alvo as pessoas com um poder de compra mais alargado, classificada como classe média, com um rendimento anual entre os 8.700€ e 23.300€ e a classe alta com rendimentos anuais acima dos 34.000€.

Diante das mudanças radicais de hábito da população nos últimos anos, e mais acentuado com o isolamento, que obrigou as pessoas a ficarem mais nas suas residências, alcançamos a população nacional presente na internet, que segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) representa 80% com acesso a rede móvel e cobertura de internet completa.

---

<sup>9</sup> PORDATA- Portal de Estatística.

### **3.8. Proposta de valor**

De acordo com a amplitude do mercado direcionado à saúde mental, os serviços estão subdivididos em diversas especialidades, desde a infância até a terceira idade. Os profissionais estão comprometidos em acompanhar cada caso, de forma particular, e aplicar as técnicas necessárias para alcançar os melhores resultados.

O valor proposto tem como benefício a recuperação da saúde mental de pessoas fragilizadas no seu estado psicológico através de uma metodologia inovadora: a logoterapia. O acompanhamento possibilita melhor autoconhecimento, encontro e aceitação de si mesmo, fortalecimento das emoções e a redescoberta do sentido da vida. Para os casais os benefícios favorecem a saúde na relação matrimonial, acompanhamento na educação dos filhos e gestão de conflitos.

### **3.9. Potencial cliente**

A conquista por potenciais clientes depende das estratégias de marketing criada. Começando, primeiramente, por analisar as tendências de comportamento do novo consumidor, para depois caracterizar o seu perfil.

O novo consumidor age de uma forma muito específica, quer ser visto como único, quer ser tratado com respeito e envolvido em toda a negociação. É aquele que, antes de efetuar uma compra, consulta a opinião de outros consumidores a respeito do produto/serviço e da empresa. Pelo fato de optar por compras online, quer ter acesso a uma informação clara, com instruções de vídeos e fotos de alta resolução, por forma a que o virtual se torne o mais real possível.

Num mundo em constante mutação, a procura por novidades é o que mais desperta o interesse e a decisão de compra. Ainda, para definir o novo consumidor, é importante ressaltar o seu interesse em sentir-se pertença a um grupo social. Muito mais do que a exclusividade, a pessoa tem a necessidade de fazer parte de um grupo de consumidores, de determinado bem, em que possa partilhar a sua satisfação e criar redes de comunicação, para trocar experiências e saber que a sua escolha contribui para o seu próprio bem-estar e o bem-estar dos outros.

No caso da Clínica de Psicologia – Marta Faustino, há particularidades relevantes que devem ser levadas em consideração para despertar o interesse do consumidor. Por se tratar de um serviço na área da saúde, o consumidor, com perspectiva de se tornar um potencial cliente, está à procura de um profissional com “nome” no mercado. Sendo assim, um fator importante no plano de marketing é a estratégia a ser criada para destacar a capacidade profissional do quadro de colaboradores da clínica. A construção da notoriedade da marca, a partir da atuação profissional do corpo clínico, tem a força de persuasão ideal para atrair o consumidor. Essa realidade torna-se cada vez mais evidente nos comentários feitos nas redes sociais e nos inquéritos de satisfação.

A capacidade de interação imediata, seja, por meio dos canais de comunicação das plataformas digitais, contato telefônico, ou presencial é uma potência na angariação de clientes. Quando se consegue interagir de imediato e transmitir segurança e confiança na abordagem dos temas, há uma grande probabilidade de aumentar a carteira de clientes ativos da empresa. Num mundo em que a internet possibilita a relação a distância, a procura por profissionais de confiança é cada vez maior.

Um aspecto importante a ser analisado é a flexibilidade oferecida ao cliente. O mundo evoluiu, e o que era executado num ambiente profissional específico passou a ser realizado por meio da tela de um computador. As pessoas estão à procura dessa flexibilidade no tratamento e acompanhamento. Ao mesmo tempo, há aqueles que não dispensam o fator presencial e procuram, prioritariamente, por esse tipo de serviço. Enfim, é preciso interpretar o desejo de cada pessoa e adaptar-se à suas necessidades.

O potencial cliente é aquele que se encontra fragilizado na sua saúde mental e procura um profissional de confiança. São os pais a procura de tratamento para os filhos, casais com necessidades de reestruturação na vida conjugal, adultos em geral, que frequentemente pesquisam na internet um serviço, a fim de obter informação antes de tomar uma decisão.

### **3.10. Análise da concorrência**

A análise da concorrência é crucial para compreender as suas estratégias, identificar os seus pontos fortes e fracos, o público e mercado alvo em que atuam. Para além da visão geral, a análise permite identificar os produtos ou serviços mais vendidos, a sua política de preços, o grau de competitividade e questões relacionadas com estratégias futuras a serem implementadas.

Para caracterizar a concorrência, no caso em estudo, podemos classificar como: concorrência direta e indireta. A concorrência direta diz respeito aos consultórios específicos de psicologia, localizados na região centro do país. Já a concorrência indireta tem a ver com as clínicas médicas que tem como objetivo principal a saúde do corpo, mas não deixam de lado o tratamento psicológico.

Verifica-se que, a atuação da concorrência no mercado, tem forte tendência a recorrer a parcerias com instituições de ensino, de entidades públicas e privadas; parcerias com órgãos da saúde, a nível local e regional; e com as seguradoras prestadoras de serviços de seguros pessoais e corporativos, que vão desde seguros de propriedades até aos seguros de vida e saúde.

Em relação às parcerias com as seguradoras, os profissionais, quase sempre, não se sentem recompensados, justamente pelas baixas comissões contratuais. As alianças entre as clínicas de psicologia e outras entidades da área da saúde acabam, de facto, por criar barreiras que impedem a expansão de clínicas recentes.

Nota-se uma concorrência bem estruturada, a nível de especialidades, dentro da área da psicologia. A maioria dos serviços asseguram a psicologia infantil, a psicologia para adolescentes e na fase adulta. Os profissionais estão atualizados com os conteúdos e métodos de avaliação, e cada vez mais lutam por conquistar a confiança dos seus clientes. Nessa área o preço não é tão relevante na hora da escolha, o que conta é realmente a experiência profissional e a confiança transmitida. A estratégia concorrencial passa pelo fortalecimento da imagem junto dos clientes.

É notório que, ainda, falta um melhor aproveitamento da utilização dos canais digitais para fortalecer a imagem das clínicas, por meio de gravações de vídeos e até mesmo ‘lives’ nas redes sociais. Essa estratégia deve ser adotada, para ultrapassar as barreiras e chegar mais longe, e à frente de muitos concorrentes, que apoiados em conquistas passadas, não priorizam o campo aberto da internet para divulgar seus negócios.

A concorrência serve de estímulo para um negócio, pois leva-nos a pensar que não podemos acomodar, se não, perdemos campo de ação e não atingimos os objetivos de crescimento previsto nas estratégias da empresa.

### **3.11. Target**

O target é o ponto de partida na criação de uma estratégia de marketing, para alcançar o público desejado, despertar o interesse do consumidor e aumentar as vendas.

Em relação ao projeto para a adoção de estratégias de marketing digital, no suporte às atividades de comunicação e promoção de serviços em psicologia, é de destacar as características do cliente alvo e seus comportamentos, para a definição das estratégias. Está incluído na estratégia de marketing digital da clínica os 22,9% da população que sofre de saúde mental, mais especificamente os que pertencem à classe social média/alta, subdivididos por faixa etária: as crianças entre os 5 a 10 anos de idade, os adolescentes e jovens entre os 12 e 30 anos, e os adultos a partir dos 31 anos de idade.

A Clínica de Psicologia – Marta Faustino - tem na sua estrutura, uma equipa de profissionais para atender, acompanhar e solucionar problemas de saúde mental, dos que procuram consultas de psicologia e psiquiatria. A abordagem profissional está direcionada à análise existencial, que visa ajudar o paciente a encontrar e a viver a sua autenticidade, com a aplicação de técnicas da Logoterapia. Desta forma, atende aos que sofrem de crise existencial, aos que não possuem uma identidade definida, procuram descobrir-se no mundo, compreender mais sobre si, a sua personalidade, a gestão das suas emoções para alcançar o autodomínio, e aos que não conseguem dar sentido à sua vida no meio do sofrimento.

A meta é comunicar e promover os serviços de psicologia dando a conhecer a experiência dos profissionais e reforçar a notoriedade da marca, através de ferramentas digitais, com o intuito de despertar e conquistar potenciais clientes à procura de uma solução para uma vida permeada pela crise existencial, perda de sentido da vida e incapacidade de resistir a dor e ao sofrimento.

Para cumprir com este objetivo, a clínica posiciona-se no mercado com três características relevantes: qualidade, credibilidade e confiança.

A qualidade se traduz no complemento dos conhecimentos dos profissionais da clínica, que exercem suas atividades em conjunto, como um corpo clínico, para dar resposta as questões mais complexas do dia a dia.

A credibilidade vem da aposta dos profissionais na ligação com o Instituto de Educação e Cultura<sup>10</sup> – Viktor Frankl – em Viena, Itália. Uma organização credenciada que trabalha na formação de profissionais que se dedicam a logoterapia.

A confiança nasce da qualidade e credibilidade que os profissionais pretendem na relação com os clientes.

---

<sup>10</sup> <https://www.viktorfrankl.org/>

## 4. Plano de Marketing Digital

### 4.1. Enquadramento

A elaboração de um plano de marketing exige um minucioso estudo do ambiente interno da empresa, que envolve: a conjuntura em que está inserida; a visão que possui de si mesmo e a imagem que pretende elucidar; o que considera como estratégico e como base para a atuação no mercado; a forma como o seu corpo técnico está estruturado; e as vantagens competitivas que possui ou precisa desenvolver. Como sugerido por Tavares (2000), “nas organizações sem experiência em planeamento convém iniciá-lo a partir do seu espaço de negócio”.

No presente trabalho, depois de ter sido realizado, no capítulo anterior, uma análise de mercado e traçado um percurso para definir de fato qual o público a atingir, cabe, a partir de agora, traçar um plano, com base nas estratégias da empresa, para colocar em prática esse estudo.

O plano de marketing exige o estabelecimento dos objetivos e metas da empresa. Por isso, neste estudo a prioridade está na definição desses objetivos, que serão discutidos no plano estratégico, para depois definir as operações do plano de marketing.

O propósito do plano do plano de marketing, descreve Ferrel et al. (2000), “como fundamental no alcance dos objetivos”, e deve conter:

1. As situações atuais e futuras da organização, incluindo análise ambiental, SWOT e análise do desempenho anterior da empresa;
2. As especificidades dos resultados esperados (metas e objetivos), de maneira que a organização possa antecipar a sua situação, no final do período de planeamento;
3. As ações específicas que devem ser adotadas, de maneira que possa ser atribuída a responsabilidade por cada ação, o que ajuda a assegurar a implementação das estratégias de marketing;
4. Os recursos que serão necessários para a execução das ações planeadas;

5. O monitoramento de cada ação e os seus resultados, facilitando, assim, a implementação dos controles. A avaliação dos resultados alcançados fornece as informações, para o reinício do ciclo de planeamento, no período seguinte.

Os objetivos num bom plano de marketing são específicos e mensuráveis, a sua redação é assertiva e comprometida com indicadores de performance, como a participação da empresa no seu segmento de mercado e o volume de vendas definido por períodos.

De forma ilustrativa, na tabela abaixo, as etapas para a construção do plano de marketing são regidas por uma estrutura sequencial.

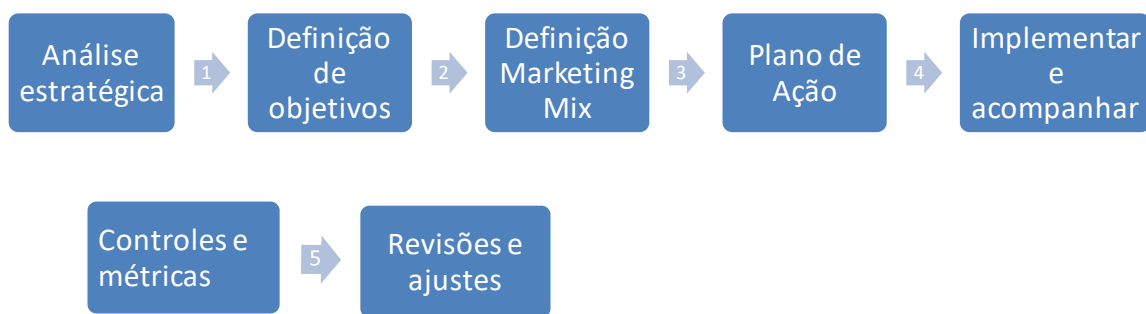


Figura 4.1 – Fonte: Share Marketing Group (2007) - Etapas do plano de marketing.

Um Plano de Marketing pode ter uma estrutura mais simples, como por exemplo quando é direcionado, internamente, para os colaboradores, assim como pode ser mais complexo, com informações técnicas direcionadas aos acionistas, clientes e outros importantes fornecedores.

Sobre o profissional responsável pela elaboração do Plano de Marketing, este pode ser elaborado por um gestor de marketing, gestor de marca ou de produto, ou, até mesmo, por um departamento. Noutros casos, as empresas podem, da mesma forma, contratar consultores, para a elaboração deste plano.

No processo de delineamento do Plano de Marketing é imprescindível a presença de gestores, como agentes facilitadores dessa implementação. Para isso, precisam de ter a capacidade de entender as pessoas, ter poder de negociação, e eficiência em administrar o desempenho das tarefas de marketing.

A elaboração do Plano de Marketing, segundo Lambin (2000) tem o objetivo de expressar, de forma clara e sistemática, as possibilidades de administração, a vulnerabilidade da organização às mudanças ambientais e a perda do controlo do negócio.

O plano de marketing permite explicitar todos os pontos de interesse da atividade empresarial, mercados alvos, clientes-alvo, concorrência e estratégia a utilizar. Um plano de marketing é como um mapa, pois descreve tudo o que uma empresa precisa saber sobre o seu negócio; define como e porquê a empresa está no negócio; como poderão os mercados ser bons alvos para os seus produtos; e como os clientes devem ser cativados.

O plano de marketing é o processo estruturado de determinar como entregar valor aos clientes, à empresa chave, através da pesquisa e análise da situação atual, incluindo mercados e clientes; desenvolver e documentar objetivos de marketing, estratégias e programas; executar, avaliar e controlar as atividades de marketing no sentido de atingir os objetivos propostos. Este processo inclui a elaboração do plano de negócios, que traça os objetivos globais, financeiros e operacionais da organização e das estratégias, e o plano estratégico que discute a direção da organização a longo prazo. O plano de marketing resulta de todo este processo de planeamento. Segundo Lambin (2000), o Marketing compreende duas dimensões: a dimensão ação, e a dimensão análise.

O Marketing tem como objetivo a satisfação das necessidades dos clientes, através do desempenho de um conjunto de atividades, que consistem no desenho, na implementação e no controlo de programas.

Na elaboração do plano de marketing digital, do projeto em questão, o que se pretende é mensurar, em cada etapa, a sua eficácia. Para isso, a competência nas análises de mercado e definições de estratégias são bases sólidas, para não projetar uma ideia de negócio incapaz de ser alcançada. As definições de campanha e utilização dos meios digitais na sua aplicação serão analisadas com cautela, para não desperdiçar o investimento.

O Plano de Marketing deve definir como os progressos devem ser medidos, utilizando instrumentos como a calendarização e os orçamentos e outras métricas de Marketing, para monitorizar e avaliar resultados. Em suma, a elaboração de um Plano de Marketing permite encontrar as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos de uma organização, e desta forma, possibilita basear a tomada de decisão, em elementos concretos e identificáveis.

O Plano de Marketing permite ainda a fixação de objetivos e a identificação das métricas que possibilitam a quantificação e controlo dos resultados. Assim, o Plano de Marketing deve apresentar o diagnóstico da situação decorrente das análises interna e externa e a

definição dos objetivos. O Plano deve, também, apresentar a estratégia de Marketing, que se propõe seguir, os seus planos de ação e os métodos de controlo.

## 4.2. Plano estratégico

McCarthy & Perreault (1997, p.43) definem o plano estratégico como um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado. É um trabalho de alta administração que inclui não apenas o plano das atividades do marketing, mas, igualmente, a produção, pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para o marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa.

Ferrel et al. (2000) em sua obra dedicada à administração de marketing estratégico, enfatizam a necessidade da perfeita integração das estratégias e planos de marketing, com a missão e as metas da organização, e os planos das outras áreas funcionais. “*Desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing*” (p.20).

O projeto em estudo, contém uma estrutura do Plano Estratégico de Marketing, de acordo com as orientações de Ferrel (2000), que aborda os seguintes pontos:

- Visão Geral: Análise do alcance da clínica, com definição dos objetivos e metas;
- Concorrência: Análise da concorrência a nível de presença digital;
- Análise do Ambiente: Análise SWOT;
- Estratégia: Modelo Estratégico de Marketing;
- Plano de Comunicação:
  - Atividades;
  - Abordagem integrada: Redes Sociais;
  - Construção do site;
  - Diagnósticos de Redes Sociais: (Facebook /Instagram /Linkedin /Youtube);

➤ Proposta de comunicação.

O Plano de Marketing, portanto, integra o plano estratégico de marketing, que por sua vez, ao ser formulado, deve considerar, não apenas as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou microambiente de marketing), mas, também, as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sociocultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa. McCarthy, igualmente, emprega o conceito de plano estratégico orientado para o mercado como sinônimo do plano estratégico de marketing, reforçando a sua importância, por dar a direção para todo o negócio.

#### 4.2.1. Visão geral

A clínica de Psicologia – Marta Faustino - está na sua fase inicial de atividade, portanto, é imprescindível que haja prioridade na divulgação da marca “nome da clínica”, dos serviços oferecidos e apresentação da equipa técnica, reforçando a experiência dos profissionais.

Um dos principais objetivos é posicionar a clínica no mercado com qualidade, credibilidade e confiança; destacando os seus pontos fortes: experiência e dinamismo. Através do tratamento de dados estatísticos, por meio do feedback alcançado nas campanhas de marketing digital, perceber de fato qual o segmento que merece um maior investimento, em termos de campanhas de marketing digital, e qual o canal mais indicado nas redes sociais para criar os anúncios.

A meta a ser alcançada em termos numéricos no primeiro ano de atividade é de 15 novos clientes mensais, perfazendo um total de 180 novos clientes no final do primeiro ano.

Uma das estratégias na comunicação e promoção da clínica, para captar novos clientes, está na aposta pela partilha de conteúdo dos profissionais utilizando os canais digitais, para a gravação de vídeos sobre determinado tema da psicologia, e de forma mais direta com a transmissão online por meio de “*live streaming*”<sup>11</sup>, com agendamento programado e partilhado para fidelizar as pessoas. Além disso, há mais duas apostas no plano de comunicação e promoção. A primeira está direcionada para as formações em grupo, com um programa de participação gratuita para os primeiros cinco inscritos na formação. A segunda tem a ver com a parceria de uma livraria online, com livros exclusivos na área da saúde

---

<sup>11</sup> Live streaming – É a transmissão em direto pela internet, em áudio ou em vídeo.

mental. Em cada compra efetuada o cliente vai receber o produto e um 'flyer'<sup>12</sup> de divulgação dos serviços da clínica.

A unificação das ações de marketing digital nos canais de divulgação é uma das metas traçadas pela clínica, para que o consumidor perceba a homogeneidade na identidade visual, nas campanhas de promoção e na linguagem de comunicação.

Um dos desafios a ser atingido nas estratégias de comunicação e promoção está na criação de campanhas, que aproxime a marca à vida da pessoa, de forma a criar empatia entre o cliente e a organização.

A visão geral da estratégia descrita acima está fundamentada no target do negócio: *A meta é comunicar e promover os serviços de psicologia dando a conhecer a experiência dos profissionais e reforçar a notoriedade da marca, através de ferramentas digital, para despertar e conquistar potenciais clientes à procura de uma solução para uma vida permeada pela crise existencial, perda de sentido da vida e incapacidade de resistir à dor e ao sofrimento.*

#### **4.2.2. Concorrência**

Antes de abordar este tema, é de referir que os nomes dados às clínicas concorrentes, têm um carácter fictício, por privacidade de dados institucionais e para que estas informações não resultem em prejuízo da instituição mencionada.

Ao nível da presença digital, segundo pesquisa realizada, a maioria dos concorrentes utiliza os canais digitais para exercer a atividade, mas não exploram o suficiente para potencializar o negócio.

Quem são?

- Clínica AtivaMente – presença a nível local e regional
- Clínica Espaço Pensamento – presença a nível local
- Consultório de Psicologia e Desenvolvimento – presença a nível local
- Clínica PuraMente – presença em várias regiões

---

<sup>12</sup> Flyer – Papel que serve para anunciar um produto ou serviço.

#### 4.2.2.1. Clínica AtivaMente

A Clínica Ativamente tem uma presença forte a nível local, pois conta com vinte anos de existência, com certificação PME. É prestadora de serviços em várias áreas da saúde mental e física. É referência na área, pois possui diversos acordos com as seguradoras de saúde e protocolos com hospitais. Em termos de saúde mental, o quadro de profissionais que atuam no espaço, não tem muito destaque.

No que concerne à presença digital, a clínica possui website, página no *facebook*, *instagram* e *linkedin*. Está bem representada no menu do website, porém falta o ícone de comunicação direta, com as pessoas interessadas pelos serviços. A marcação de consultas pode ser feita através de um formulário no site, mas o único meio de comunicação imediata com o cliente é por telefone, que devido ao volume de chamadas deixa a pessoa, muito tempo, em lista de espera.

O menu do website permite ligação direta com a página do *facebook*, *instagram* e *linkedin*. Possui uma identidade visual clara e apelativa. Em termos de blog deixa a desejar, pois não tem assiduidade na publicação dos artigos. Por ser uma clínica com mais de vinte cinco especialidades, poderia aproveitar mais a diversidade, para publicar artigos das diferentes áreas.

Quanto às publicações no *facebook* e *instagram*, acontecem de dois em dois dias em conjunto, com boa qualidade de imagem e textos bem elaborados.

O Youtube não é explorado para publicação de vídeos.

#### 4.2.2.2. Clínica Espaço Pensamento

A clínica Espaço Pensamento atua a nível local. É um concorrente direto do caso em estudo. A equipa é jovem e dinâmica. Utiliza dos canais digitais para potencializar o negócio e está presente em diversos eventos sociais, a nível local e regional. Embora seja um espaço recente, tem crescido, exponencialmente, devido à sua diferenciação no mercado, pois dedica-se, exclusivamente, à área das crianças e jovens.

Possui uma característica de excelência na área da responsabilidade social, visto o apoio no desenvolvimento infantil à comunidade tem sido um trabalho de destaque, com comentários nas redes sociais.

É um espaço dedicado à psicologia infantil e seu desenvolvimento. A sua intervenção abrange o contexto social em várias dimensões, integrando a criança, a escola e a família.

Em relação à sua presença digital, a clínica utiliza do website, página no *facebook e instagram*.

O menu do website tem uma boa apresentação, com destaque à equipa, às parcerias e às entidades que regulam a área da saúde. Em termos de interação com as pessoas interessadas pelos serviços, não possui um chat de comunicação imediata. Há uma lacuna na interligação com as redes sociais, pois não está identificado no website a presença nas redes. Não há ligação do site para as redes sociais.

As publicações são programadas com postagens três vezes por semana procurando intercalar a parte profissional, com datas comemorativas no calendário civil. É perceptível nas publicações o fortalecimento da imagem dos profissionais pertencentes ao quadro de colaboradores da clínica.

O *Youtube* não é utilizado como canal de comunicação e promoção, e o blog também não é valorizado como meio de comunicação no marketing digital da empresa.

#### **4.2.2.3. Consultório de psicologia e desenvolvimento**

É uma clínica posicionada com uma prestação de serviço local, com uma representação forte a nível de equipa técnica e presente no mercado há mais de 30 anos. Tem, na sua categoria de prestação de serviço, uma definição clara do tipo de intervenção que apoia e trabalha em harmonia com a Ordem dos Psicólogos Portugueses.

No que diz respeito à sua presença digital, não tem como prioridade a utilização das ferramentas digitais e redes sociais, para a sua comunicação e promoção. Não se comunica diretamente com os clientes, através do chat no site da empresa, e não faz referência aos seus serviços com artigos no blog.

O website da entidade dá destaque as especialidades de atuação da clínica, porém há algumas lacunas, pois não prioriza um separador de testemunhos dos clientes, um ponto importante para quem faz pesquisa dos serviços, e mais, não se comunica no mundo digital, por meio de artigos para o blog.

#### 4.2.2.4. Clínica PuraMente

É uma clínica com presença nacional, com instalações físicas, em várias regiões do país, e que tem marcado território com uma estratégia forte de comunicação e promoção. É uma organização que trabalha em conjunto com as seguradoras de saúde e protocolos com hospitais. Utiliza os temas da psicologia de forma apelativa e abusiva para a promoção dos serviços. Não está em harmonia com a Ordem dos Psicólogos Portugueses, o que afeta a credibilidade da instituição.

Em termos de presença digital, utiliza, fortemente, as ferramentas digitais, a começar pelo website, bem elaborado e dinâmico, com interação imediata com os clientes por meio do chat, e com uma equipa de call center preparada para responder na hora pela procura dos serviços.

Para além da comunicação e promoção por meio de estratégia de marketing digital, utiliza outros meios de *mídia*, para expandir a sua publicidade no mercado.

Aposta com afinco em gravações de vídeo para o seu canal no youtube, promove ‘*lives*’ com temas na área da saúde mental, e utiliza a imagem dos clientes, para promover a marca, com testemunhos, para as redes sociais e website.

Por meio do mundo digital procura manter um posicionamento de vantagem competitiva elevada diante dos seus concorrentes.

#### 4.2.2.5. Resumo comparativo

A partir da análise dos concorrentes no mercado é que se extrai as vantagens de cada um na relação com as parcerias para dificultar novas entradas, capacidade de demanda para estar à frente dos demais, e força na conquista de clientes por meio da sua ação de divulgação e promoção.

1. Clínica AtivaMente
2. Clínica Espaço Pensamento
3. Consultório Psicologia e Desenvolvimento
4. Clínica PuraMente
5. Clínica de Psicologia – Marta Faustino

Tabela 4.1 –Fonte: elaboração própria- Quadro resumo comparativo

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Diversidade nas especialidades	Forte	Razoável	Forte	Forte	<b>Forte</b>
Credibilidade no mercado	Forte	Forte	Forte	Razoável	<b>Forte</b>
Participação em eventos na comunidade	Razoável	Forte	Fraco	Fraco	<b>Fraco</b>
Acordos com seguradoras de saúde	Forte	Fraco	Forte	Razoável	<b>Fraco</b>
Ações de responsabilidade Social	Fraco	Forte	Fraco	Fraco	<b>Razoavel</b>
Formação técnica especializada	Forte	Forte	Forte	Forte	<b>Forte</b>
Experiência na área	Forte	Forte	Forte	Forte	<b>Forte</b>
Atendimento as diversas faixas etárias	Forte	Forte	Forte	Razoável	<b>Forte</b>
Capacidade de resposta a procura	Forte	Forte	Razoável	Forte	<b>Forte</b>
Divulgação e Promoção digital	Razoável	Razoável	Fraco	Forte	<b>Forte</b>
Presença nos diversos canais digitais	Razoável	Razoável	Razoável	Forte	<b>Forte</b>

### 4.2.3. Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo ajudar na avaliação e na compreensão da atual situação de uma determinada empresa. Esse estudo visa facilitar a elaboração de um planejamento estratégico, mais adequado aos objetivos da organização, além de contribuir para a tomada de decisão. Dessa forma, a análise consiste no preenchimento de uma tabela que contempla o cenário interno e externo do empreendimento.

A análise SWOT diz respeito a um acrônimo referente às palavras Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

- Forças – análise dos pontos fortes da empresa, em comparação com a concorrência;
- Fraquezas – análise dos pontos fracos da empresa, em comparação com a concorrência;
- Oportunidades – aspetos positivos do ambiente externo, que potenciem uma vantagem competitiva na empresa;
- Ameaças – aspetos negativos do ambiente externo, que possam ser transformados numa vantagem competitiva da empresa.

Na figura abaixo, apresenta-se a análise SWOT do caso em estudo.



Figura 4.2 – Análise SWOT

#### 4.2.4. Modelo estratégico de marketing

A estratégia de marketing centra-se em pontos fulcrais, descritos na visão geral do plano estratégico. Esses pontos é que vão delinear o plano de ações, para que a estratégia de marketing seja colocada em prática.

Primeiramente, com o propósito de **criar envolvimento por meio dos *mídia digital***, o objetivo é aproximar o público e criar empatia com o novo serviço no mercado. Para esse efeito, a estratégia passa pela partilha de conteúdo informal sobre o sonho da criação do projeto, onde será publicado nas redes sociais, uma série de episódios em vídeos, fotos e artigos, de forma sequencial. Nesta fase, o objetivo é despertar o lado emocional das pessoas e trazê-las para dentro do projeto em vigor, com o intuito de se sentirem pertença do sonho da diretora e compreenderem que tudo foi pensado para atender as necessidades da comunidade. Está em questão a partilha da identidade da clínica, a sua missão, visão, e os seus valores.

No seguimento da estratégia, a clínica precisa de **reconhecimento**, por isso a prioridade está na apresentação da equipa, e as respetivas especialidades, com o intuito de transmitir a seriedade e confiança nos profissionais. Nesta fase a partilha de conteúdo passa a ser mais técnica, de forma institucional e social, a fim de cativar o público e aos poucos fixar a marca na mente das pessoas. A estratégia de marketing para obter notoriedade está relacionada com a exploração das mídias digitais para partilha de conteúdo através da escrita, com os artigos para o blog, por meio da gravação de audiovisuais com disponibilidade nas plataformas digitais e por meio das intervenções “em direto” nas redes de comunicação digital, com a possibilidade de interação do público.

Toda a comunicação concretizada no plano tem um objetivo final, que é gerar a **conversão**. É, justamente, por isso que nessa fase a estratégia é criar uma promoção apelativa para levar a pessoa a uma decisão final. Esta decisão concede ao plano o bom êxito do projeto, pois a captação de cliente é o resultado positivo de todo o trabalho executado, por meio do marketing digital.

É importante ressaltar que todas as ações serão desenvolvidas para alcançar os objetivos, que devem ser SMART.

SMART é um acrónimo formado pelas iniciais das palavras *Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Bound*. Surgiu em 1981 quando o consultor George T. Doran

que publicou um artigo onde explicou que as empresas que seguissem esses critérios teriam probabilidade de alcançar melhores resultados, por causa de objetivos definidos com mais clareza.

Peter Drucker, citado por Marques (2018), defende no seu livro *The Practice of Management* (1954) que cada objetivo deve seguir a estrutura SMART, ou seja, devem ser específicos (Specific) e claros no que é pretendido obter; mensuráveis (Measurable) no que diz respeito a quantificar o que se pretende; alcançáveis (Attainable); e realistas (Realistic) de acordo com a conjuntura atual da empresa; e deve ser definido um tempo (Time) para cada objetivo a ser alcançado.

Os objetivos SMART trazem benefícios para as empresas porque permitem: definir uma situação futura para guiar os esforços; colocar toda a equipa numa direção comum; motivar a equipa até o alcance dos resultados; e medir a eficiência das ações após sua execução.

- *S – specific* – a primeira característica de uma estratégia está na sua especificidade. Objetivos vagos, generalistas, subjetivos tendem a ser menos eficazes. No caso de um plano estratégico de marketing digital, não basta dizer que quer aumentar os visitantes no site, é preciso especificar quantos pretende alcançar, em quanto tempo, para não agir sem rumo na estratégia.
- *M - measurable* – é importante mensurar, medir a ação ao longo do percurso, quantificar as metas, para não perder de vista a situação em que se encontrava a ação no seu início e comparar os resultados no final.
- *A - attainable* – é a fase de pensar o projeto de forma que seja atingível. As ambições são importantes, mas a ponderação na estratégia, para não gerar frustrações futuras é aconselhável. Portanto, analisar hoje o que é possível executar, de acordo com a real capacidade de recursos disponíveis, em termos financeiros, e equipa de trabalho faz a diferença na estratégia.
- *R - realistic* – ser realista na criação da estratégia. Todo negócio tem uma base, que pode ter sido criada há anos, ou pensada recentemente, independente do tempo, na fase em que se encontra, pensar de forma realista é a melhor forma para encarar os limites da equipa e lidar com as situações adversas, sem se perder pelo caminho.

- *T – time-bound* – toda e qualquer estratégia tem que ser elaborada dentro de um limite temporal. Pode acontecer que os prazos não sejam cumpridos. Nesse caso, importante é não os prorrogar. O que deve ser feito é repensar os prazos e enquadrá-los, novamente, numa linha do tempo, para se ter o controle da ação.

O projeto em causa, por se tratar de um novo serviço no mercado, tem um objetivo específico de divulgar uma marca nova no mercado e os seus serviços de excelência. No primeiro ano, a meta realista que se pretende alcançar é de quinze novos clientes mensais, preenchendo a agenda integral de um profissional, e somente no segundo ano de atividade preencher a agenda de outro profissional da mesma categoria.

Em relação ao horizonte temporal do plano de marketing, foi determinado a sua execução em três etapas: etapa de Pré/Lançamento da clínica, etapa de reconhecimento da marca e etapa de conversão por meio de uma publicidade focada na captação de clientes. Devido a inauguração ser em setembro, o início das publicações foi agendado para julho, com revisão no início de outubro e concretização para o mês de dezembro.

#### **4.2.5. Comunicação**

Nesta etapa, cabe pensar na comunicação de marketing fundamentado nos pontos discutidos, anteriormente, para que as campanhas sejam programadas e alcançados os objetivos proposto na estratégia.

A comunicação está estruturada, com o lançamento de campanhas, procurando comunicar com o seu público-alvo, dando a conhecer a marca, divulgando os seus serviços e a experiência dos profissionais. A mensagem a ser transmitida está alicerçada na confiança e credibilidade da clínica, com uma comunicação clara de sensibilização e compreensão da dor e do sofrimento humano.

O plano de comunicação terá um foco integrado nas redes sociais, ou seja, o objetivo é que toda a informação, partilhada nas redes sociais, capte a atenção do utilizador, crie uma ligação com o mesmo, para que depois o remeta a visitar o website, com o intuito de conhecer a clínica, saber da sua oferta, e em seguida receber o seu contato, seja por telefone ou pelo preenchimento de um formulário no site.

No objetivo de comunicação da clínica está a forma direta, que é a aquela comunicação realizada pelos próprios profissionais, com uma mensagem mais técnica e formal,

transmitida verbalmente, com a gravação de vídeos; ou de maneira escrita com os artigos para o blog, mas também visual, com uma aposta nos *posts* com imagens e frases nas redes sociais. A forma indireta faz, igualmente, parte da aposta de comunicação do plano, portanto, será dado espaço para que as pessoas possam testemunhar e partilhar as suas experiências; seja no website, blog ou nos ícones das redes sociais.

Em relação às campanhas de marketing, propositadamente, serão desenvolvidas dentro de uma história, com um enredo próprio; para atrair, envolver e converter as ações, no seu objetivo final, que é a fidelização do cliente.

A comunicação acontecerá por meio de campanha publicitária, social, institucional e promocional.

Na fase de pré-lançamento da marca propomos uma campanha publicitária, para dar a conhecer a introdução de um novo negócio no mercado. Nesta campanha, a comunicação vai concretizar-se com a gravação de cinco episódios, com a partilha informal, da diretora da clínica, sobre o seu sonho pessoal. Em cada episódio, a partilha vai gerar expectativa no público, para que a publicidade se concretize no final do enredo.

Após a abertura da clínica entra em vigor uma campanha social, direcionada, exclusivamente, aos leitores interessados em artigos publicados no blog da clínica. O propósito é comunicar, sem intenção de venda. Em continuidade à campanha anterior a história desenvolvida traz na sua narrativa uma mensagem que transmite esperança, coragem e confiança aos leitores.

Para fortalecer o compromisso da clínica com a comunidade, foi criada uma campanha institucional, com a missão de transmitir uma mensagem que gere credibilidade nas pessoas. Esta campanha começa por comunicar a missão da clínica, a sua identidade e os seus valores; o registo das participações em eventos públicos e colaboração de parcerias com outras instituições.

Propomos uma campanha promocional, especificamente, para comunicar com os que se encontram numa fase de decisão. Nesta campanha, a comunicação passa por uma narrativa de incentivo à adesão dos serviços da clínica. Por isso, a estratégia é oferecer um *check up* psicológico gratuito. Uma promoção com limite de tempo e número de agendamento, justamente para transmitir a mensagem de forma que a pessoa tome uma decisão em curto prazo.

#### 4.2.6. A identidade visual

O lançamento de uma marca nas redes sociais torna-se pertinente, pois uma plataforma social é usada, com o objetivo de suportar a manutenção de uma relação social já existente, mas, também, a formação de novas conexões, Boyd & Ellison (2007).

A presença de uma marca, nas redes sociais, exige dedicação e uma gestão cuidada. Torna-se essencial delinear uma estratégia e estabelecer, desde cedo, o tom de comunicação que se irá utilizar e o que é, realmente, importante comunicar, em cada rede social.

O desafio da comunicação consiste na transmissão de uma mensagem, conjugada, daquilo que se pretende comunicar com o recetor, de forma que, o mesmo, compreenda a mensagem na íntegra. Lembrando que a mensagem não é aquilo que dizemos, mas sim o que outro entende. É justamente por isso que o plano de comunicação tem um papel importante na comunicação da mensagem, traduzida na identidade visual da empresa.



Figura 4.3 - Logomarca

A logomarca é a “cara” do negócio, o ponto de partida para dar a conhecer o que, realmente, se pretende comunicar com o público. É importante apresentar a logomarca, em todos os canais de comunicação, para fixar na mente das pessoas o conceito da empresa.

No caso da clínica, a logomarca se caracteriza da seguinte forma:

- O símbolo da psicologia no meio de um crânio para identificar a área de atuação.
- As duas faces que compõem a cabeça para exprimir que a clínica acompanha o ser humano nas mais diversas realidades de sua vida.
- Cor azul – escolhida para expressar confiança e credibilidade.
- Nome da clínica – utilização de nome próprio – por ser um nome de destaque na área.

#### **4.2.7. Estudo da Personificação**

A personificação é um personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. De acordo com Clarke (2014), “*A personificação digital é um modelo do indivíduo estabelecido por meio coleção, armazenamento e análise de dados sobre essa pessoa*”. A capacidade de criar uma personificação pode ser conferida ao indivíduo, a outras pessoas ou organizações, ou a ambos. O indivíduo tem algum grau de controlo sobre uma personificação projetada, mas é mais difícil influenciar pessoas criadas por outros. Cada observador, provavelmente, reúne um conjunto de dados diferentes sobre cada indivíduo e, portanto, tem uma impressão diferente dessa pessoa. Em qualquer caso, o significado de uma personificação digital é determinado pelo recetor, com base nas suas próprias regras de processamento. Indivíduos que estão cientes do uso de dados podem, é claro, projetar dados seletivamente, para influenciar a personificação digital.

O objetivo é criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes, para que a marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender as suas demandas.

É preciso pesquisar sobre: quem são os seus clientes, com o que trabalham, o que fazem, como se informam, quais as suas maiores necessidades? Assim, a Personificação fixa-se em dados, não em suposições, no momento da sua construção.

A personificação diferencia-se do público-alvo porque vai mais a fundo no estudo do consumidor. Enquanto o público-alvo é mais generalizado, com características comuns num grupo de pessoas, a personificação procura analisar o comportamento de um indivíduo, de forma restrita e pormenorizada, não do grupo em si, mas de um único indivíduo do grupo.

No presente trabalho, esse conceito será aplicado a fim de perceber quem, realmente, pode ser um potencial cliente. Pelo fato do negócio não ter um histórico de informações, porque tudo está no seu início, o desafio será, ainda, maior para construir uma base sólida, com o intuito do tratamento de dados, através da análise das visitas ao site, interações nas redes sociais e inquérito de satisfação.

Espera-se que dessa construção da personificação, se aprofunde melhor o conhecimento do verdadeiro consumidor, haja melhor compreensão do valor do serviço prestado, percepção do melhor canal de comunicação com o público, conteúdo de marketing mais bem direcionado, qual a melhor linguagem e tom de voz na comunicação.

Depois de realizada a pesquisa, a parte prática do desenvolvimento da personificação vai ganhar vida. Vai ter um nome, um rosto e um perfil bem definido. O segredo é pensar a personificação como um ser humano de verdade, que vai interagir com a marca, ler os seus conteúdos e comprar os seus produtos. É importante descrever todo o seu perfil, para que a produção de conteúdo seja direcionada a esse perfil apresentando uma solução para a sua dor e suas necessidades.

#### **4.2.7.1. Estratégia e conteúdo**

A *personificação* precisa estar enquadrada dentro do plano de marketing. Na hora de definir os objetivos, as metas e indicadores de uma campanha, é preciso definir, igualmente, a qual *personificação* ela será direcionada. Há pontos cruciais na estratégia que afetam a pessoa, por isso, ao pensar no preço do produto ou serviço, é importante perceber qual o valor que a pessoa estaria disposta a pagar. O mesmo acontece ao criar o layout do site, pois o conteúdo tem de ser direcionado conforme o que a pessoa gostaria de ler.

O exercício de se colocar no lugar do outro e pensar o que seria coerente na transmissão do conteúdo é fundamental para atrair a pessoa. Será que gostaria desse conteúdo? Será que reagiria bem a essa campanha? São questões pertinentes no momento da sua criação.

Dentro do plano de marketing, para o suporte de comunicação e promoção de serviços em psicologia, o conteúdo para a personificação será estruturado, em simultâneo, com os estágios do funil de vendas.

- Topo do funil: posts de blog, podcast, newsletter, redes sociais.

Nessa primeira etapa o conteúdo vai procurar atrair o consumidor e proporcionar-lhe um conhecimento melhor da empresa e dos serviços. As postagens vão levá-lo a uma descoberta de algo que pode ajudá-lo a suprir as suas necessidades.

- Meio do funil: post de blog (mais denso), email de marketing, webinars.

É a fase de aprofundar a relação, por isso o conteúdo tem que estar direcionado para a solução de um problema e o posicionamento da solução à frente na relação.

- Fundo do funil: webinars de venda, conversa com o profissional.

Nessa última etapa é o momento certo para criar conteúdo e contar com o testemunho daqueles que aderiram aos serviços e possam manifestar a sua satisfação.



Figura 4.4 -Fonte: Salesforce - Funil de vendas

No projeto em si, foram escolhidos duas personagens com características diferentes que servirão de exemplo para a descrição da personificação.

#### 4.2.8. Canais de distribuição

- **Website**

Em conformidade com um profissional da área de desenvolvimento de website, para uma clínica de psicologia, há determinadas características da página que são importantes para o visitante. Em termos de visibilidade, o layout da página com tonalidade de cor mais claro, proporciona ao visitante um melhor acolhimento e empatia. É importante uma apresentação sintética do negócio, descrito no separador – Sobre nós – com a possibilidade de apresentação da equipa com fotos dos profissionais e com as suas respectivas especialidades curriculares. A área da prestação de serviço precisa estar bem definida perante os olhos do visitante na página, e as especialidades bem caracterizadas, para que, o mesmo, tenha o conhecimento das áreas de atuação da clínica. Ainda em termos de conteúdo da página, o blog é uma mais-valia para a comunicação e promoção da empresa, e os testemunhos dos clientes são fundamentais na transmissão de uma mensagem de credibilidade e confiança.

No que se trata da operacionalização do website há uma série de funcionalidades indispensáveis para ter um tráfego mais rápido, e com um alcance mais alargado nos motores de busca. Para isso o profissional de desenvolvimento de website propõe uma configuração que se adapte a cada dispositivo, quer seja um computador, tablet ou smartphone. O ícone do *chat* é algo que não pode faltar na montra do website, pois vai permitir uma interação imediata com o visitante, com forte tendência na conquista de clientes. Quanto à criação e edição de vídeos recomenda-se que seja da forma mais simples possível, para gerar autonomia na operacionalização. O botão de partilha dos ícones das redes sociais no website é a maneira de interligar os diversos canais digitais e possibilitar as ações de marketing digital, mais visível em diversos meios.

As ferramentas de configuração e otimização do website é que vão favorecer o melhor acompanhamento das métricas gerado nas visitas ao longo do tempo. A configuração do código de acompanhamento do *Google Analytics* com a opção *remarketing* pode alcançar pessoas que já visitaram o website enviando uma mensagem mais atrativa para despertar a sua atenção. Esta opção é necessária para assegurar que uma das principais ferramentas de controlo e monitorização irá recolher dados e estatísticas verídicas e fiáveis. Sem este acompanhamento não é possível garantir a veracidade dos inputs recolhidos, nem monitorizar os comportamentos dos utilizadores no website. O objetivo é melhorar a taxa de conversão do website, aumentando o número de contatos.

Com a construção do website, o seu alcance acaba por fixar-se nos seguintes propósitos:

1º) Aumento de clientes – Por meio do website chegar a novos clientes que, pelo seu modo de vida ou localização geográfica, de outra forma seriam inacessíveis;

2º) Aumento de receitas – Com a construção de um canal de distribuição digital, haverá um acréscimo de faturação, uma vez que se atingem novos clientes.

3º) Aumento de visibilidade – Uma empresa presente no digital com um website tem a oportunidade de alcançar um público maior.

4º) Extensão dos serviços – Uma empresa alojada num website tem a capacidade de ampliar os seus serviços encurtando a distância entre o profissional e o cliente.

- ***Facebook***

O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo. É uma das formas para nos conectarmos com outras pessoas e, também, para realizar pesquisas rápidas de informações.

O objetivo da conta nesta rede é criar um grupo de amigos da clínica que irão acompanhar o dia a dia dos profissionais e manterem-se informados dos eventos programados, formações em grupo e postagens semanais com referência aos artigos no blog.

- ***Instagram***

É uma rede social própria para conteúdo visual. É, atualmente, a mais utilizada para partilhar o dia a dia das pessoas.

Nesta rede será partilhada, de forma específica, frases de livros da logoterapia, dicas para ter boa saúde mental, e tudo o que envolve a área da psicologia.

A meta é conseguir o máximo de seguidores para difundir a marca e criar notoriedade.

- ***LinkedIn***

O *LinkedIn* é uma rede social profissional. Serve para conexão com pessoas da mesma área profissional, para se ter acesso a conteúdo de interesse, para publicações de empregos e criação de parcerias.

O foco das publicações nesta rede é despertar o interesse em outras organizações, para criar parcerias com as instituições educacionais, empresas de seguro de saúde e outros profissionais da área da saúde.

- **Youtube**

O *Youtube* é o canal com conteúdo de vídeos mais utilizado pelos internautas. Sem contar que serve como motor de busca para encontrar vídeos dos mais diversos assuntos.

Este canal será explorado no projeto de comunicação e promoção da clínica, pois faz parte da estratégia de marketing a partilha de conteúdo com a utilização desta ferramenta.

- **Email**

O email é uma prática de comunicação que conecta às empresas ao seu público por meio do envio em mala direta para as pessoas registradas na base de dados da empresa.

Este canal servirá para que a clínica se comunique com o seu público, enviando as campanhas promocionais e informações adicionais sobre as iniciativas ligadas ao serviço da saúde.

- **WhatsApp**

O whatsapp é um canal digital muito utilizado pelos consumidores. É desta forma que acontece um contato imediato sem necessidade de uma presença física. A aposta nesta ferramenta é uma mais-valia para a empresa e acelera o processo de conversão.

#### **4.2.9. Marketing Mix**

O termo Marketing-Mix foi introduzido em 1960 por Jerome McCarthy, que divide o Marketing em quatro variáveis, frequentemente designadas pelos “4 P’s”, Product (produto), Price (preço), Placement (distribuição) e Promotion (promoção).

No âmbito dos serviços acrescentam-se três elementos, associados com a estratégia de entrega de serviços, People (pessoas), Process (processo) e Physical evidence (evidência física). Estes sete elementos são, frequentemente, designados como os “7 P’s do Marketing de serviços” e representam, no seu conjunto, as variáveis inter-relacionadas que os gestores das organizações de serviços têm que gerir (Lovelock e Wirtz, 2006). Segundo Kotler et al., (2017, p.74), o “*Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação online e offline entre empresas e clientes. Na economia digital, a interação digital por si só*

*não é suficiente. De facto, num mundo cada vez mais online, o toque offline representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0, também, combina estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas sejam mais flexíveis e adaptáveis, devido às rápidas tendências tecnológicas, as suas características autênticas são mais importantes do que nunca. Num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso”* .

#### **4.2.9.1. Produto**

O produto refere-se aos bens físicos ou serviços que a empresa disponibiliza, bem como à experiência que os clientes têm com esse produto ou serviço. Ao nível do produto define-se a marca, o nome, os materiais, o seu *design* ou características inovadoras.

Ao definir os atributos do produto/serviço deve procurar responder as seguintes questões: qual é a necessidade que o produto satisfaz? O que o diferencia dos demais? Ou quais atributos deve ter? São requisitos importante na avaliação antes do seu lançamento no mercado.

No caso em concreto, que se trata de uma prestação de serviços, na área da saúde, com consultas de psicologia, a clínica pretende abordar alguns fatores, relevantes, para destacar-se na prestação dos seus serviços.

1º) Oferecer testes psicológicos, gratuitamente, aos interessados, depois de preencher um formulário de inscrição no website e redes sociais, por meio de leadpages (ferramenta utilizada no marketing digital na captura de novos clientes). Esta primeira abordagem acontece quando o interessado preenche um formulário de inscrição, para recebimento de ofertas, dessa forma, permite que se faça um contato, mais direto, por email ou telefone, para iniciar o processo de negociação.

2º) No intuito de criar proximidade, entre ambas as partes, e gerar confiança nos serviços, na primeira consulta prioriza-se o fator presencial. O fato da primeira consulta ser presencial faz toda a diferença, pois proporciona um atendimento mais próximo e pode levar o cliente à fidelidade no acompanhamento.

3º) A vertente da Logoterapia, a ser explorada no negócio, é motivo de destaque. A Logoterapia, de Viktor Frankl, é uma psicoterapia que propõe a vontade de sentido como condição primária do ser humano. Ultimamente, a Associação de Logoterapia de Portugal, tem realizado um excelente trabalho de divulgação, o que favorece as clínicas, que utilizam essa vertente nas consultas, para atrair novos clientes.

#### **4.2.9.2. Preço**

O preço ideal num negócio é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno esperado.

Sobre os preços, considera-se o seu *posicionamento* no mercado que pode levar a empresa a assumir uma posição de valorização do produto, por isso eleva o preço; também depende dos seus *objetivos*, é o caso de empresas que criam uma estratégia de preço para alcançar um determinado mercado de consumidores; para além disso, os *novos produtos* que, muitas vezes, são introduzidos com preços baixos, numa estratégia de expansão, ou ao contrário, com preços elevados, com estratégia de valorização do produto, numa primeira abordagem, e diminuição gradativa ao longo do tempo, numa estratégia de competitividade.

A DECO PROTESTE (organização de consumidores privada, independente e sem fins lucrativos, que defende os interesses dos consumidores portugueses) realizou uma pesquisa, com dados fornecidos de duzentos e quarenta e quatro clínicas e consultórios privados, a nível nacional, para perceber o intervalo no valor das consultas de psicologia. A grande maioria dos serviços apontou para valores entre 50€ (cinquenta) e 70€ (setenta) euros, o valor da sessão.

O posicionamento de preços do projeto vigente é aplicado de acordo com a média de mercado. Por se tratar da saúde mental, vê-se que o critério de escolha do cliente pelo serviço, mais do que o preço de tabela, está na confiança pelo trabalho do profissional. Por isso, a prioridade é criar uma estratégia de fidelização. Pensando nisso, o cliente tem a opção de adquirir um *pack* de consultas com descontos mensais.

#### **4.2.9.3. Distribuição**

A distribuição é um pilar do Marketing Mix responsável pela forma como o cliente chega até à sua marca e aos seus produtos, ou seja, está, diretamente, relacionada aos canais de distribuição e venda.

A distribuição do serviço de consultas de psicologia, do caso em estudo, está condicionada com dois aspetos relevantes:

- Negócio em fase inicial – como o negócio está na sua fase inicial, o atendimento presencial está limitado à instalação da clínica na região centro, ou on-line abrangendo todo o país e estrangeiro.

- Capacidade profissional – para preservar a identidade, os valores e a missão da clínica, o critério de seleção dos profissionais é rigoroso. Isso dificulta maior afluência na distribuição de consultas, pelos interessados.

Para ultrapassar os obstáculos da distribuição, o compromisso da clínica, no futuro, passa por perceber a viabilidade de abrir filiais, noutras regiões do país. No que toca à supressão da lacuna da capacidade profissional, um dos compromissos da organização é trabalhar na formação de profissionais, que assegurem a qualidade dos serviços e respeitem o código de ética da empresa.

#### **4.2.9.4. Promoção**

Os objetivos de promoção e comunicação de Marketing podem passar por criar consciência, ou conhecimento, sobre a oferta de uma empresa e os atributos e benefícios da mesma, criar uma imagem ou desenvolver atitudes favoráveis, preferências ou intenções de compra. No caso dos serviços, as ferramentas de comunicação são, especialmente, importantes, pois ajudam a criar a imagem e a credibilidade do serviço, o que muitas vezes pode ser interpretado como uma promessa explícita de serviço, na qual os clientes baseiam as suas expectativas iniciais. Neste sentido, os efeitos da comunicação, juntamente com outros fatores, como a qualidade técnica dos serviços, moldam a imagem da organização, na mente dos atuais e dos potenciais clientes.

A assertividade no investimento das ações de promoção e comunicação traz muitas vantagens para a empresa. Primeiramente, favorece maior concentração de esforços no canal de comunicação, que realmente desperta o público interessado. Depois, traz benefícios quanto à redução de custos, porque a empresa tem conhecimento do investimento, através do retorno financeiro proporcionado.

A estratégia de promoção e comunicação neste trabalho, centra-se na utilização do marketing digital, para despertar, nos consumidores, o interesse por consultas, na área da psicologia. Essa adoção explica-se por causa do aumento de tráfego, na internet, nos últimos tempos, por parte dos consumidores, e não só, a comunicação nos canais digitais permite alcance abrangente, com investimento financeiro, em publicidade, mais reduzidos dos demais meios de publicidade. Neste contexto, o objetivo é unificar a mensagem para que, em todos os canais, seja transmitida a mesma linguagem de comunicação, a fim de promover os serviços da organização.

#### **4.2.9.5. Pessoas**

Nada adianta se a empresa possui um excelente produto, com bom preço, disponível em diversas lojas, se o atendimento aos clientes não for de excelência. Nesse sentido, uma boa gestão de pessoas pode ser um grande diferencial em relação aos concorrentes.

Pensando nisso, é importante que os colaboradores da empresa tenham total conhecimento do posicionamento da empresa, dos objetivos e metas. Para que os colaboradores possam contribuir com um excelente atendimento, comprometimento e participação ativa é necessário que se sintam motivados. Por isso a promoção aos treinamentos, convívios, políticas de reconhecimento e recompensa contribui para que a equipa se dedique, com afinco, no atendimento ao cliente.

#### **4.2.9.6. Processo**

Os processos de uma empresa funcionam como uma série de atividades estruturadas, para alcançar determinados objetivos. Essas atividades são organizadas numa ordem lógica.

Para exemplificar um modelo de processos, a clínica segue um padrão, definido internamente, onde o serviço se orienta por uma linha cronológica do tempo, com um *´antes, durante e depois´*. Assim que é efetuada uma marcação de consulta, o cliente recebe uma mensagem com a informação do dia e hora da marcação, e outra mensagem é recebida 24 horas antes do horário marcado, para lembrar o cliente do seu compromisso. Cada pessoa tem um dossiê, que fica na posse do profissional e que respeita a Lei de Proteção de dados, onde se regista o histórico das consultas, e no final do percurso terapêutico, é apresentado um inquérito de satisfação, para dar a oportunidade de avaliar os serviços da clínica.

#### **4.2.9.7. Prova física**

A prova física diz respeito à experiência do cliente no geral. Não é novidade que a qualidade no atendimento é fundamental, mas é importante, para o cliente, ver, com os seus próprios olhos, o ambiente onde se exerce a atividade. No caso de gabinetes, para consultas de psicologia, a decoração do espaço é importante, pois permite um melhor conforto para o cliente.

## 5. Plano de Ação

Nesta fase do plano de marketing digital apresentam-se as ações a serem implementadas, para que sejam cumpridos os objetivos do plano estratégico. Cada um dos seguintes subcapítulos irá abordar um objetivo do projeto e, conseqüentemente, irá descrever as respectivas ações a serem implementadas.

Importa, no plano de ação, desenvolver as plataformas, criar as campanhas, os conteúdos, programar o calendário das publicações, unificando a mensagem nos canais de distribuição.

Nesta etapa serão apresentadas as ideias concretas para a implementação do plano de marketing digital, incluindo as estimativas de alcance das campanhas.



**Figura 5** – Plano de ação

## 5.1.Objetivos

### Objetivos do negócio

Abertura de uma nova clínica no mercado:  
ativar os serviços de psicologia.

### Objetivos de marketing

Criar envolvimento nos *media* digital  
Obter notoriedade da marca  
Gerar credibilidade

## 5.2. Posicionamento do mercado

Posicionar a marca no mercado com qualidade, credibilidade e confiança.



### Marketing Mix

#### PRODUTO

Destaque na área pela utilização do método aplicado - Logoterapia

#### DISTRIBUIÇÃO

Consultas presenciais e online

#### PESSOAS

Clareza nos objetivos da empresa para um melhor envolvimento e integração da equipa.

#### PROVA FÍSICA

Esforço máximo para que o cliente livremente testemunhe sua experiência.

#### PREÇO

Preço aplicado em linha com o mercado.

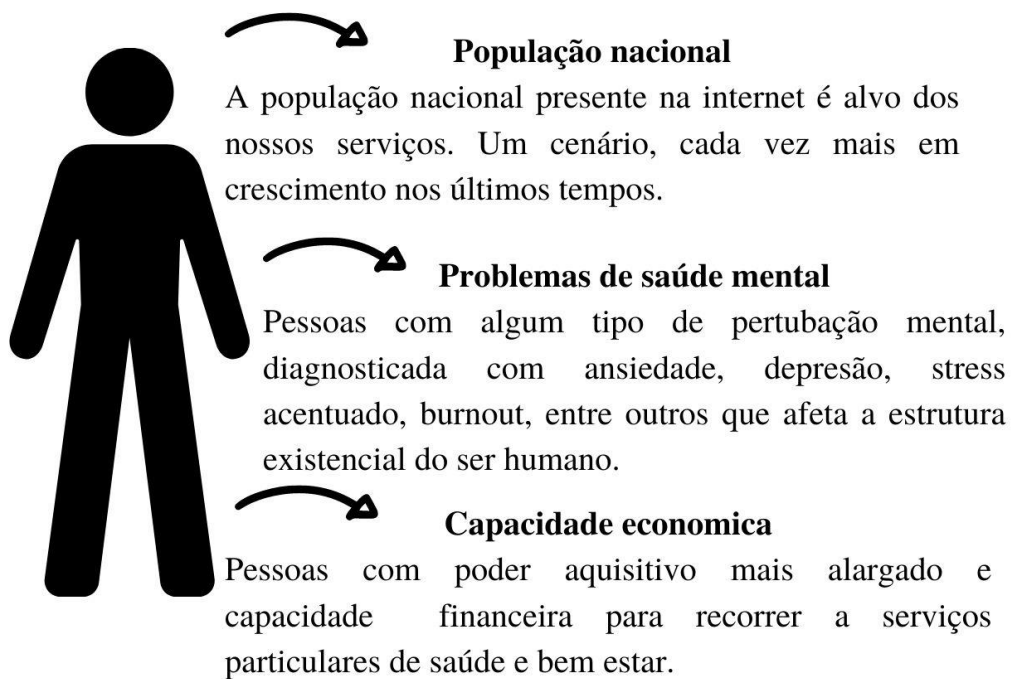
#### PROMOÇÃO

Comunicação unificada nos *media* digital

#### PROCESSO

Trabalho informatizado para organizar os agendamentos das consultas nas plataformas digitais.

### 5.3. Público-alvo



### 5.3.1. Segmento de mercado

#### DEMOGRÁFICO



Sexo - Homens, mulheres, casais, crianças e jovens.  
Faixa etária - crianças - 5 e 10 anos /  
adolescentes e jovens - 12 e 30 anos  
adultos - 31 e 70 anos  
Rendimento - 8.000 e 23.000 anual..



#### GEOGRÁFICO

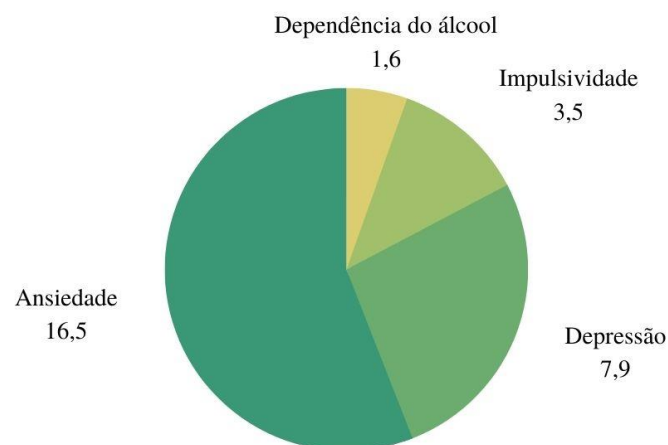
Nacional - A abrangência é nacional, com foco nos utilizadores da internet.



#### PSICOGRÁFICO

Personalidade - Temperamento, emoções, insegurança.  
Saúde - ansiedade, depressão, dependência do álcool,  
impulsividade.

Gráfico 5.3 - INE - Problemas de saúde mental - total de 22.9% da população



### 5.3.2. Personificação

A Criação da personificação fundamenta-se no público-alvo e segmentação de mercado.

Características:

- Foco no trabalho.
- Stress profissional.
- Preocupação com os filhos.
- Problemas familiares para resolver.
- Centra-se nos seus objetivos.
- Sonhos por realizar para sentir-se mais feliz e realizada.
- Hobbie: leitura.
- Gosto pela leitura de artigos na internet.
- Presença ativa nas redes sociais.

Características:

- Bem sucedido profissionalmente.
- Solteiro.
- Capacidade financeira sustentável.
- Introverso.
- Refugia-se no trabalho para fugir da vida social.
- Traumas de infância por causa da separação dos pais.



**ANA MARIA**

Professora



**AUGUSTO PINHEIRO**

Bancário

**Figura 5.2 - Personificação**

## 5.4.Canais

Os canais digitais são utilizados com o objetivo de: promover e comunicar a abertura da clínica, captar clientes, partilhar experiência, reforçar a notoriedade, apresentar solução para os clientes.

Definimos os tipos de campanha no projeto e conteúdo para cada rede de comunicação digital.

**Tabela 5.1** –Fonte: elaboração própria- Canais

Rede	Campanha	Conteúdo
Website	Lançamento Institucional Promocional Publicitário	Fotos Vídeos Artigos
Facebook	Lançamento Social Promocional Publicitária	Fotos Vídeos Eventos Comunidades/Lives
Instagram	Lançamento Social Promocional Publicitária	Fotos Vídeos Stories Lives
LinkedIn	Institucional	Fotos Vídeos Eventos Artigos
Youtube	Lançamento Social Promocional Publicitária	Vídeos Subscrição
Email	Lançamento Social Promocional Publicitária	Newsletter Landing Page

WhatsApp	Promocional	Comunicação FAQ Dúvidas
----------	-------------	-------------------------------

Tabela 5.2 –Fonte: elaboração própria- Comunicação

<b>Comunicação</b>	
Promocional	<p>Auxiliar na conversão de vendas, destaque nos benefícios para o cliente, chamar a atenção por meio de apelo visual e escrito.</p> <p>Tipo de comunicação clara e direta.</p>
Social	<p>Engajar as pessoas numa causa, num bem comum. Criar envolvimento e despertar para um bem relacionado com meio ambiente, saúde, causa social. Criar relação com a marca.</p>
Publicitária	<p>Criar impacto no consumidor. Posicionar a marca com as vantagens de utilização do produto.</p> <p>Atrair o cliente de forma positiva.</p>
Institucional	<p>Reforçar a notoriedade da marca. Construir imagem positiva. Gerar emoção e conexão com as pessoas. Comunicação corporativa. Transmissão de valores.</p>
Lançamento	<p>Lançar a marca no mercado. Criar expectativa, apresentar novidade.</p> <p>Destaque para o diferencial.</p>

### **5.4.1. Storytelling**

A proposta do storytelling fundamenta-se nos valores da marca. O seu desenvolvimento rege-se pelos princípios de uma narrativa para cativar o público-alvo por meio de um enredo capaz de envolver, conquistar e tornar a sua marca mais forte.

No caso da clínica, com início de atividade no mercado, queremos evidenciar os seguintes pontos:

#### MISSAO / VISÃO /VALORES

Com o objetivo bem definido na transmissão dos valores, a mensagem a ser comunicada visa reforçar a identidade da clínica, dar a conhecer a sua missão e seus princípios.

#### CONFIANÇA

É fundamental num serviço de psicologia a confiança do paciente no profissional em exercício da atividade. É por isso, que propomos um storytelling exclusivamente com essa abordagem para comunicar a seriedade do trabalho em causa.

#### PROFISSIONALISMO

Um profissional da área da psicologia obriga a ser uma pessoa extremamente confidencial, com capacidade de escuta e sigilo profissional. Esse rigor faz parte da narrativa de um storytelling a ser desenvolvido pela clínica.

#### CREDIBILIDADE

Visto que a credibilidade é um fator indispensável num negócio, propomos este tema para ser vinculado no programa de comunicação em desenvolvimento.

## MISSÃO / VISÃO / VALORES

### **Comunicação Institucional**

Desenvolvimento do enredo:

Acompanhar o ser humano em todas as fases de sua vida e ajudá-lo a compreender o sentido de sua existência, é algo que faz parte da missão pela qual existimos como serviços de psicologia. Por isso uma comunicação institucional contribui para reforçar a identidade da clínica.

A proposta é criar uma narrativa encenada em vídeo para destacar a sua missão, visão e valores.

## CONFIANÇA

### **Comunicação Social**

Desenvolvimento do enredo:

Descrever uma narrativa com destaque na confiança. Nesse aspecto conta-se com a experiência dos profissionais na área. A capacidade do profissional na compreensão dos problemas e a assertividade na solução dos casos.

História- tema: **LIBERTA DO CATIVEIRO!** A narrativa passa pela gravação de um vídeo com imagens de uma mulher que foi sequestrada pelo seu namorado. Na verdade, o sequestro foi no sentido figurativo, porque a prisão está na dependência afetiva que se vive no relacionamento. Depois de muita pressão e maus-tratos psicológicos, a vítima se encontra numa fase em que tem que tomar uma decisão. Enfrentar os seus medos ou se render aos maus-tratos do vilão. Conforme a sua decisão de enfrentar os seus medos, entra na história uma psicóloga de sua confiança que a ajuda a se libertar daquela dependência afetiva e livrar-se das mãos de alguém que só queria abusar daquela mulher. No final do vídeo aparece uma imagem dela numa festa com outra pessoa a dar a oportunidade para a sua própria vida de conhecer alguém que realmente a ama.

## PROFISSIONALISMO

### **Comunicação Publicitária**

Desenvolvimento do enredo:

A abordagem nesse tópico tem como objetivo dar a conhecer a estrutura organizacional da empresa. A capacidade profissional da equipa na intervenção psicológica e a transparência com o cliente na resolução dos casos.

## CREDIBILIDADE

### **Comunicação Promocional**

Desenvolvimento do enredo:

Uma narrativa com apresentação de testemunhos dos clientes que foram acompanhados. Incluir as certificações conquistadas pela clínica e as parcerias com os órgãos institucionais da saúde mental.



Figura 5.3 – Logotipo de parceiros

## 5.5. Comunicação

- DA COMUNICAÇÃO

- 1º) Comunicação clara
- 2º) Verbal e escrita
- 3º) Mensagem unificada
- 4º) Interligação nos canais de comunicação
- 5º) - Objetivo com sucesso - despertar o interesse do público

- DA ESTRATÉGIA

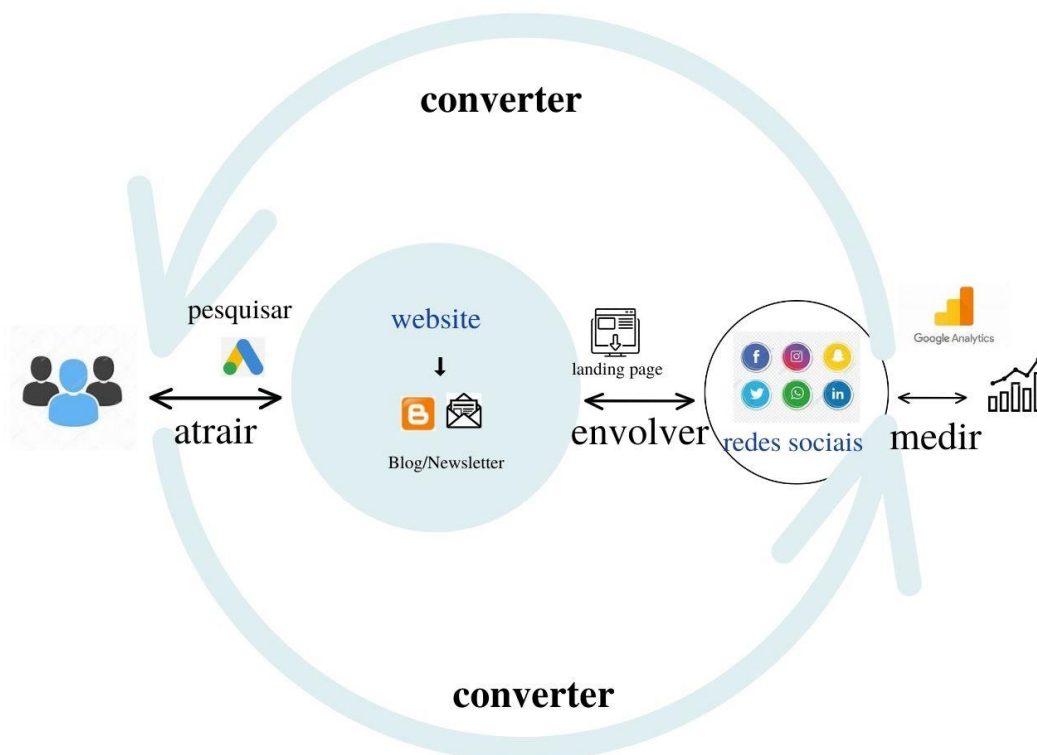


Figura 5.4 – Fonte: Youtube - Sistematização estratégica

### 5.5.1. Encadeamento das ações

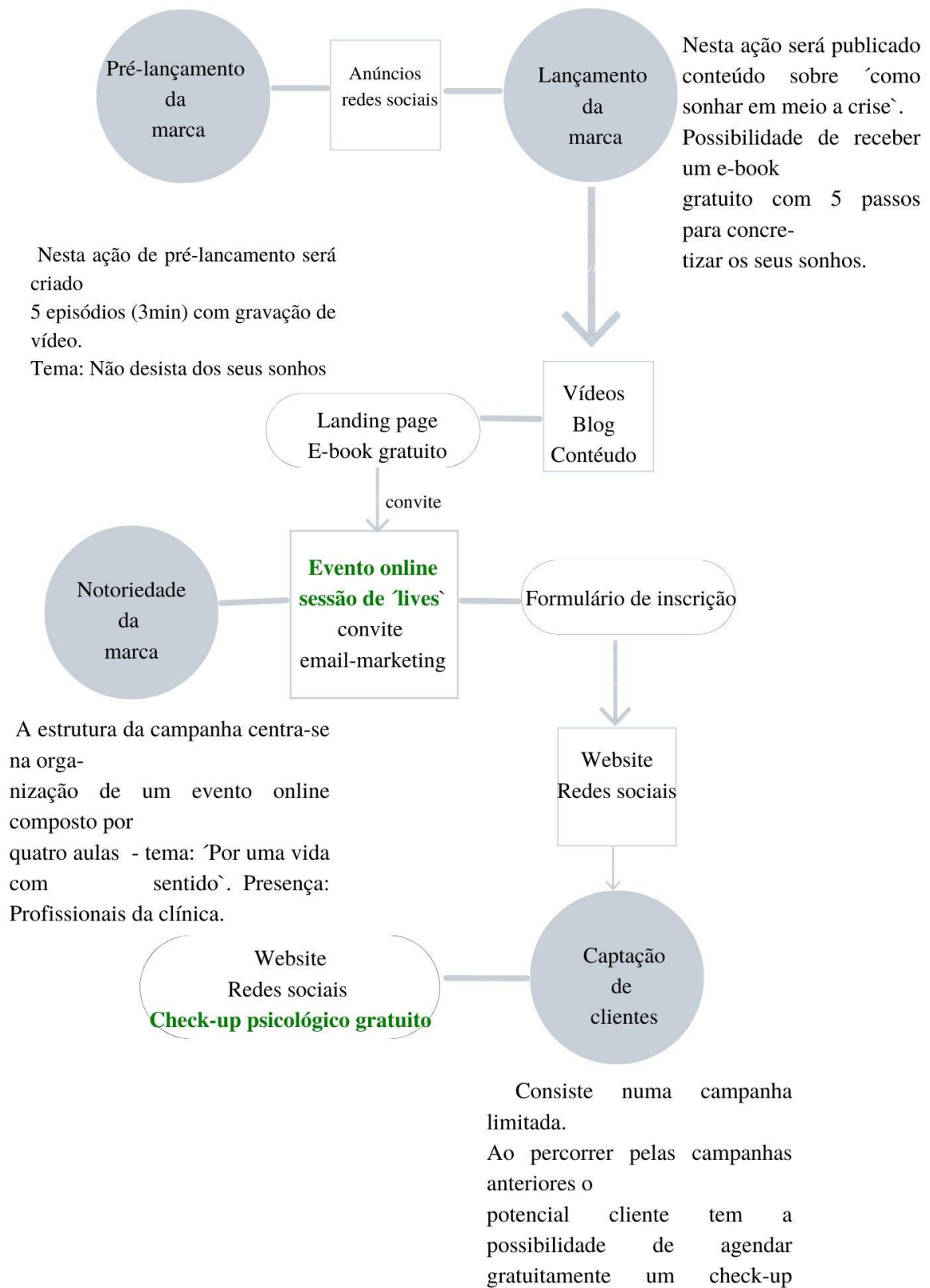


Figura 5.5 – Encadeamento das ações

## 5.5.2. Ferramentas da comunicação

### Website

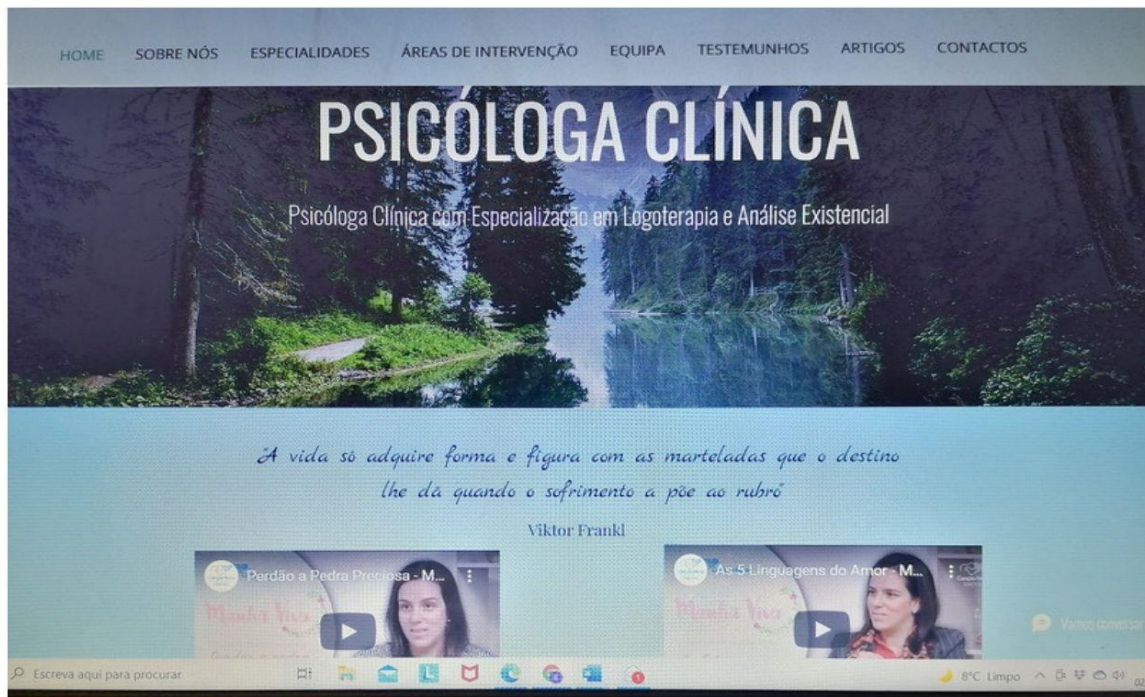


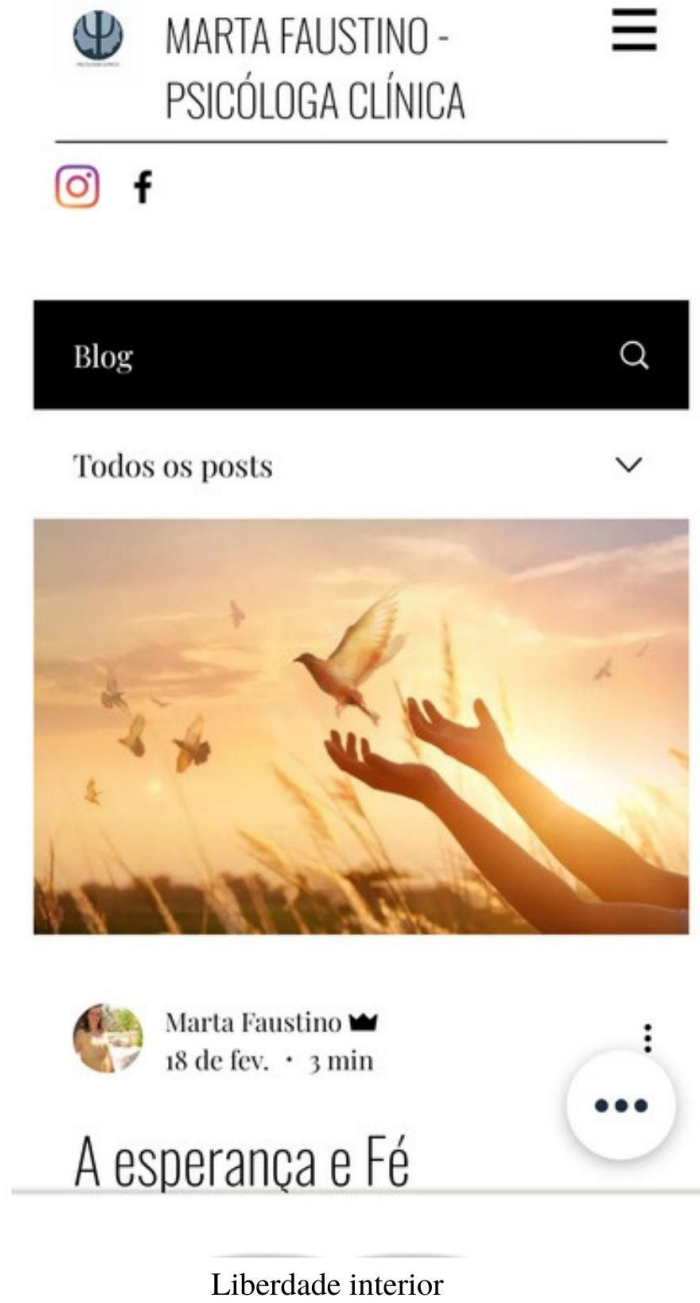
Figura 5.6 - website

A proposta da construção do website é para servir de ‘porta de entrada’ para os visitantes. É o lugar certo para alimentar com conteúdos de interesse do público. Será o ponto de encontro entre a empresa e o utilizador. Seu objetivo é trazer o potencial cliente para dentro da clínica.



## Artigos

A publicação de artigo semanal é um dos meios de comunicação desenvolvido pelos profissionais para formar, aproximar e criar empatia entre a clínica e o visitante.



**Figura 5.7** - Artigos

## News letter



**Figura 5.8** - Newsletter

Um meio de comunicação com conteúdo semanal após registo dos dados com a subscrição.

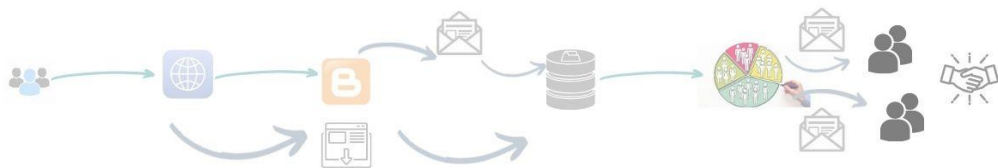
Objetivo: criar base de dados que servirá para divulgação de iniciativas promovidos pela clinica.

## Vídeos



**Figura 5.9** - vídeo 1

Na página principal do website vai estar os últimos vídeos de participação dos profissionais nos média. O audiovisual é uma forma de comunicação que atrai o público. É por isso que a clínica utiliza em sua estratégia a partilha de conteúdo, por saber da sua eficácia.



## Testemunhos



Dr<sup>a</sup> Marta é uma profissional apaixonada pelo que faz sempre em constante actualização . É directa e honesta com as suas apreciações. Pôs-me a reflectir sobre vários assuntos e questões, até com leituras que me fazem olhar a vida de outra maneira. Para concluir tem outro lado que me cativou... o facto de ser católica.

R., 45, Santarém

**Figura 5.10** - Testemunhos

A prova física reflete para o exterior à experiência de cada pessoa, com isso a imagem que a clínica pretende transmitir para o público está na centralidade de todo o serviço para a satisfação do cliente.

Um espaço reservado exclusivamente para os testemunhos a fim de gerar confiança aos visitantes da página.

## 5.6. Campanhas de marketing

### Pré-lançamento da marca

Vídeo  
  
Gravação de uma série  
com cinco episódios



Figura 5.11 - Vídeo 2

Propomos a gravação de uma série com 5 episódios, 3min cada episódio.

A idéia é a diretora da clínica partilhar a sua descoberta pela área da psicologia.

Numa série de cinco episódios será partilhado seus sonhos de infância, sua trajetória académica, os desafios para alcançar os seus sonhos; escolha pela psicologia clínica e interesse pela área da logoterapia. O quarto episódio será a partilha da concretização do sonho com o lançamento do projeto "abertura da clínica". No último episódio o conteúdo vai se direcionar para as dicas necessárias para uma pessoa concretizar os seus sonhos.



## Lançamento da marca



Publicação de artigos com temas relacionados a ação anterior

Propomos a publicação de artigos no blog sobre o tema:

- Não deixa de sonhar.
- Os efeitos da plena realização.
- Os sonhos eleva a alma.
- Sonhar no presente e alcançar o futuro.
- A felicidade e os sonhos.
- Projeto de vida.

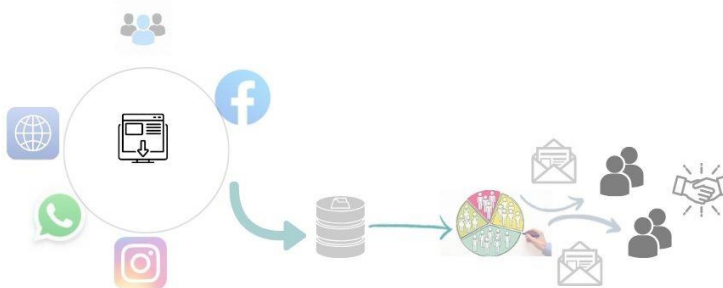
### Landing page

No projeto, a landing page faz parte de um caminho de conversão para um potencial cliente.

Os dados recolhidos serão segmentados para a promoção de iniciativas futuras.

Os interessados pelo e-book gratuito vão receber um convite, por email, para participar de uma sessão de quatro aulas sobre o sentido da vida.

Figura 5.12 - E-book gratuito



## Notoriedade da marca

Para criar notoriedade e reforçar a imagem da marca será promovido um evento online com os profissionais da clínica, onde vão ao longo de quatro aulas discutir um tema da área da saúde mental fundamentado na logoterapia.

### Vídeo - Convite para a 'Live`

No dia dia 28 de outubro à Clínica Em Busca de Sentido vai promover a primeira aula com o tema: **Por uma vida com sentido**, à partir das 21h, com transmissão em diretonas redes sociais. Orador: Marta Faustino - Psicólogo Clínica. Para participar é muito fácil! Basta subscrever no nosso canal no youtube ou preencher o formulário na nossa página - [www.martafaustino.com](http://www.martafaustino.com)

Aula gratuita!

### Formulário - Convite para a 'Live`

**Tema: Por uma vida com sentido**

Nome:

Telefone:

Email:

Motivação:

  
Clínica de Psicologia  
Marta Faustino

**Figura 5.13** - Formulário

## Captação de clientes

Com o propósito de captar clientes para a clínica, foi criada uma promoção. O objetivo dessa ação é provocar uma tomada de decisão.

Depois de preencher um formulário com os dados pessoais, é possível fazer um agendamento para a primeira consulta.

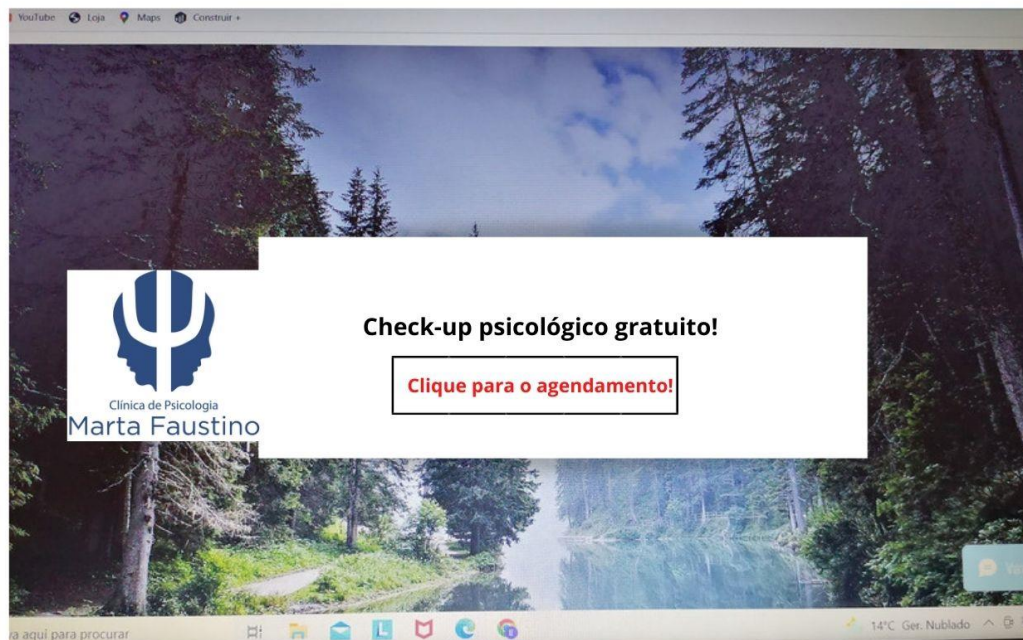
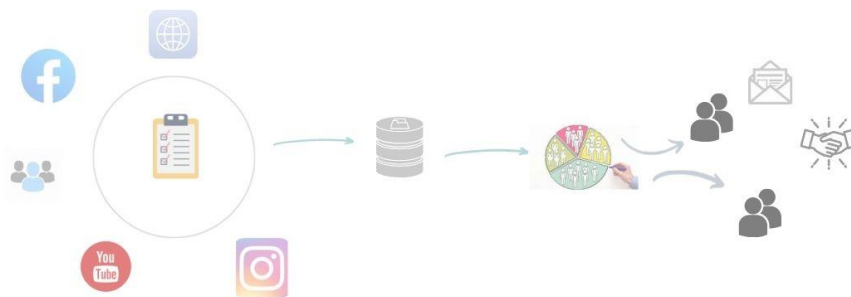


Figura 5.14 - Check-up psicológico



### 5.6.1. Mapa Semântico

Tabela 5.3- Fonte: elaboração própria –Mapa semântico

<b>Ser humano</b>	<b>Estado</b>	<b>Relacionamento</b>	<b>Social</b>
Cérebro	Depressão	Namoro	Bem-estar
Saúde	Ansiedade	Casamento	Imagem
Emoção	Cansaço	Paixão	Família
Personalidade	Sono	Amizade	Convívio
História	Preocupação	Desconfiança	Partilha
Passado	Fraqueza	Conflito	Comunicação
Traumas	Alegria	Discussão	Disposição
Família	Humor	Frustração	Pessoa
Infância	Superação	Traição	Liberdade
Temperamento	Vitória	Perda	Amigos
Felicidade	Empatia	Felicidade	Profissão
Conexão	Morte	Sonhos	Visitas
Vida	Luto	Projetos	Familiares
Realização	Introvertido	Afetividade	Filhos
Futuro	Vazio	Sexualidade	Educação
Sentimento	Solidão	Egoísmo	Formação
Consciência	Stress	Prazer	Interação

### 5.6.2. História por plano

**Tabela 5.4** –História por plano

<p><b>Publicitária</b></p> <p><b>Tema: Não desista dos seus sonhos</b></p>	<p>Gravação de uma série com cinco episódios. Casa episódio (3min).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• episódio 1 - Sonho de infância.</li> <li>• episódio 2 - Percurso acadêmico.</li> <li>• episódio 3 - Desafios na vida - perseverança nos sonhos.</li> <li>• episódio 4 - Partilha do novo projeto: abertura da clínica.</li> <li>• episódio 5 - Dicas para a realização de um sonho.</li> </ul>
<p><b>Social</b></p> <p><b>Tema: Sonhar em meio a crise</b></p>	<p>Publicação semanal de artigos para o blog no primeiro mês de abertura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artigo 1 - Não deixe de sonhar.</li> <li>• Artigo 2 - Os efeitos da plena realização.</li> <li>• Artigo 3 - O sonho eleva a alma.</li> <li>• Artigo 4 - Sonhar no presente e alcançar o futuro.</li> <li>• Artigo 5 - A felicidade e os sonhos</li> <li>• Artigo 6 - Projeto de vida.</li> <li>• Evento online: aula1,2,3,4. - Por uma vida com sentido.</li> </ul>

<p><b>Institucional</b></p> <p><b>Tema: Conhecer</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de vídeo institucional com imagens da clínica, equipa, simulação de atendimento, depoimento de cliente.</li> <li>• Registo por meio de vídeos e fotos das participações da empresa em eventos, conferência, na área da saúde.</li> <li>• Registo por meio de vídeos e fotos das formações promovidas pela clínica.</li> <li>• Destacar nos <i>posts</i> a missão, visão e valores da clínica.</li> </ul>
<p><b>Promocional</b></p> <p><b>Tema: Check-up psicológico gratuito</b></p>	<p>A clínica 'Em busca de Sentido' está a promover um check-up psicológico gratuito!!</p> <p>Faça o seu agendamento online e não deixe esta oportunidade para depois.</p> <p>As marcações são limitadas!!</p>

Fonte: elaboração própria

### 5.6.3. Gestão de publicações

**Tabela 5.5** –Gestão de publicações

Data	Canal	Tema	Descrição do Post
11/7	face/insta/ youtube	Não desista dos seus sonhos.	Episódio 1: gravação de vídeo: sonhos de infância - falar das raízes familiares.
12/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 1.
13/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 1.
14/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 1.
15/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 1.

18/7	face/insta youtube	Não desista dos seus sonhos.	Episódio 2: gravação de vídeo: percurso acadêmico - momentos marcantes - construção do sonho.
19/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 2.
20/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 2.
21/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 2.
22/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 2.
25/7	face/insta youtube	Não desista dos seus sonhos.	Episódio 3: gravação de vídeo: desafios - momentos difíceis - perseverança - acreditar no sonho.
26/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 3.
27/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 3.
28/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 3.
29/7	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 3.
1/8	face/insta/youtube	Não desista dos seus sonhos.	Episódio 4: gravação de vídeo: desafios - momentos difíceis - perseverança - acreditar no sonho.
2/8	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 4
3/8	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 4
4/8	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 4
5/8	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 3.

8/8	face/insta/youtube	Não desista dos seus sonhos.	Episódio 5: gravação de vídeo: - partilha projeto: Abertura da clínica..
11/8	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 5.
12/8	face/insta	Não desista dos seus sonhos.	imagem com descrição retirada do episódio 5.
15/8	face/insta youtube	Publicidade- Abertura da clínica	Vídeo/Post/ - Divulgação da abertura da clínica - convite de inauguração.
17/8	face/insta	Publicidade- Abertura da clínica	Convite para inauguração - descrição do local.
19/8	face/insta	Publicidade- Abertura da clínica	divulgação do website - imagem
22/8	face/insta	Publicidade- Abertura da clínica	Divulgação dos horários - imagem
24/8	face/insta	Publicidade- Abertura da clínica	imagem - logotipo.
26/8	face/insta	Publicidade- Abertura da clínica	divulgação - atendimento presencial e online.
29/8	face/insta	Publicidade- Abertura da clínica	Convite inauguração - horário da cerimónia de abertura.
01/9	Face/inst/Website youtube	Publicidade- Inauguração	publicação de fotos, vídeos, pod cast, nas redes sociais
2/09	face/inst	Publidade- lançamento -	divulgação do e-book gratuito.
5/9	site/blog	Publidade- lançamento -	publicação de artigo
6/9	youtube	Social:Sonhar em meio a crise	vídeo publicitário
8/9	face/inst	Lançamento: Sonhar em meio....	Frases do artigo postado anteriormente
12/9	site/blog	Social - Sonhar em meio....	publicação de artigo

13/9	linkedIn	Institucional: apresentação	vídeo institucional.
14/9	face/inst	Lançamento: Sonhar em meio...	Frases do artigo postado anteriormente
16/9	youtube	Institucional: apresentação	vídeo institucional
19/9	youtube	Social:Sonhar em meio.....	publicação de artigo
20/9	face/ins	Lançamento: Sonhar em meio...	Frases do artigo postado anteriormente
21/9	linkedIn	Institucional: apresentação	missão, visão, valores
23/9	face/insta	publicitária	sobre os serviços
26/9	site/blog	Social - Sonhar em meio....	publicação de artigo
27/9	face/inst	lançamento: sonhar em meio...	Frases do artigo postado anteriormente
28/9	linkedIn	Institucional: apresentação	equipa da clínica.

### 5.6.4. Calendário de publicações



Figura 5.15 - Calendário de publicações 1

Setembro 2022					
segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sabado
			01 face/insta site/youtube	02 face/insta	03
05 site/blog	06 you/tube	07	08 face/insta	09	10
12 site/blog	13 linkedIn	14 face/insta	15	16 youtube	17
19 site/blog	20 face/insta	21 linkedIn	22 face/inst	23	24
26 site/blog	27 face/insta	28 linkedIn	29	30	

**Figura 5.16** - Calendário de publicações 2

## 5.7. Otimização de busca

Para que as visitas aconteçam, a opção pelo motor de busca do Google é uma aposta na estratégia de marketing digital. A definição de palavras-chaves vai marcar o seu posicionamento.

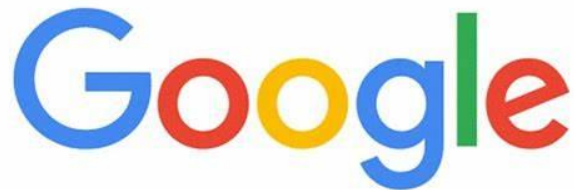


Figura 5.17 – Ícone do google

Para além das buscas orgânicas, as campanhas de anúncios no Google Ads, potencializa o negócio destacando-o na internet.



Figura 5.18 – Ícone do google Ads

Sendo o Facebook a maior rede social do mundo, é positivo anunciar nesta plataforma e alcançar o público desejado. A geração de leads permite direcionar para a Landing Page e converter um anúncio numa compra.



Figura 5.19– Ícone do google Ads

## 5.8. Métricas

Para controlar é preciso medir, por isso nesse ponto de desenvolvimento do plano de marketing, para a clínica de psicologia, terá lugar, uma análise dos dados recolhidos com o objetivo de avaliar o desempenho do projeto. Para a recolha das informações serão exploradas as ferramentas do google analytics, a partir das visitas no site, e o facebook insights e instagram insights, nas redes sociais.

Google analytics - É uma ferramenta de gerenciamento de decisões importante. É por meio desta ferramenta que se mede:

- frequência dos visitantes no website,
- comportamento dos visitantes,
- origem do tráfego,
- taxa de conversão

Facebook insights - É uma ferramenta semelhante ao google analytics, que permite medir as características dos visitantes diretamente no facebook.

Instagram insights - É uma ferramenta disponível pela própria plataforma que permite a análise da estratégia. Na execução do projeto há interesse em acompanhar as métricas disponíveis no instagram para perceber os seguintes dados:

- o alcance das publicações,
- engajamento do público,
- características da audiência.

Parâmetros:

- Visitantes na página: os visitantes são os mesmos? há um aumento de visitas? O conteúdo tem atraído
- Novos visitantes e mais visitas? São as questões que se esclarecem quando se mede os resultados.
- Origem do tráfego: é importante perceber se as visitas são feitas diretamente no navegador de busca; ou são visitas vindas de links de outros sites ou redes sociais. Contribui para a decisão de investir na plataforma que mais atrai.

- Comportamento dos visitantes: analisar o comportamento dos visitantes facilita na criação de conteúdo específico para um público mais segmentado.
- Taxa de conversão: Toda ação só faz sentido se houver uma reação. A taxa de conversão é o reflexo máximo do bom êxito de uma ação. Acontece a conversão quando há interesse de compra: seja pelo preenchimento de um formulário, ou landing page, inscrição numa ação, participação num evento e tudo o que envolve um comprometimento maior com a marca.
- Engajamento do público: o engajamento é um indicador que mede se o público está ou não interessado no seu conteúdo. Se há engajamento, é porque as pessoas estão satisfeitas e o seu conteúdo atingindo o objetivo.
- Características da audiência: a análise da audiência permite entender que tipo de público adere os conteúdos publicados. São homens? mulheres? qual faixa etária? que tipo de conteúdo gostam mais? Criar conteúdo para o público certo é um passo assertivo para a conversão de visitantes em potenciais clientes.

## 5.9. Objetivo final

Todas as ações do projeto converge para uma ambição final traçada em conformidade com as previsões da clínica.

A meta no primeiro ano é conquistar 180 novos clientes.

No segundo ano a meta é conquistar 200 novos clientes adultos e fortalecer a área da psicologia infantil com 50 novos clientes.

Para esse efeito a proposta é trabalhar o marketing digital da clínica por segmento de mercado.



Figura 5.20 - Objetivo final

## **5.10. Implementação e acompanhamento**

A implementação de um plano de marketing é a fase em que o projeto sai do papel e é exposto à vista de toda a equipa. Nessa altura, há uma coisa que não pode faltar: a comunicação e interligação dos responsáveis pela criação do plano, com os seus responsáveis operacionais. Há várias pessoas envolvidas na execução do plano de marketing; são profissionais que trabalham, diretamente, na sua construção, mas, também, há profissionais e setores que trabalham, indiretamente, no projeto. O envolvimento precisa acontecer entre o departamento financeiro, estratégico, recursos humanos e outros serviços terceirizados, caso seja necessário, para que os cumprimentos das tarefas estejam enquadrados dentro dos prazos fixados.

Faz parte da implementação do plano de marketing digital a delegação de tarefas, para a gestão de conteúdo nas redes sociais, criação de vídeo institucional, cronograma de publicações e organização de eventos online. É importante um calendário geral, que serve de guião, para todos os envolvidos no projeto, mas cada departamento precisa de orientar-se por meio de um calendário interno, a fim de cumprir com as tarefas específicas e disponibilizar o trabalho realizado para os seus intervenientes.

É na fase da implementação que a empresa dispõe do orçamento previsto para custear as ações do plano. O orçamento está ligado ao departamento financeiro e consiste na elaboração de uma planilha com os custos detalhados de todos os recursos necessários para a execução do plano de marketing. O valor global é diluído no orçamento, para cumprir com o pagamento da mão de obra e material referente ao projeto.

## **5.11. Revisões e ajustes**

As revisões e ajustes num plano de marketing digital são uma etapa importante do processo que não deve ser feito, somente, no final da sua implementação. Assim que inicia a execução do plano de marketing começa a atenção em vários aspetos para manter o plano em vigor.

Há fatores externos, não controláveis, que podem afetar o plano e que necessitam de ajustes repentinos. Estes são os relacionados ao mercado, porque os hábitos dos consumidores mudam, os valores de mercado alteram, isso tudo merece uma atenção para não prejudicar a estratégia inicial.

Em relação às atividades internas na execução do plano, todas precisam passar por revisões críticas dos profissionais para que, ao serem lançadas na mídia digital, tenham o alcance conforme a estratégia do plano.

O marketing de conteúdo é a expressão do plano, por isso as revisões e ajustes nas publicações são necessárias para que a comunicação e a promoção das estratégias aconteçam na íntegra.

## 6. Conclusão

No âmbito do projeto para a adoção de estratégias de marketing digital, para suporte às atividades de comunicação e promoção de serviços em psicologia, foi criado um plano de marketing estruturado em dois pilares: plano estratégico e plano de ação.

No plano estratégico foram estabelecidos os objetivos das ações, o alcance que se pretende atingir e as metas a serem cumpridas no calendário de atividades. No plano de ação coube a definição das ações de marketing, bem como a sua implementação, com o devido acompanhamento e controlo.

A Clínica de Psicologia – Marta Faustino -, por se tratar de um negócio na sua fase inicial de atividade, focou a sua estratégia de comunicação e promoção, no lançamento da marca e seu reconhecimento no mercado. Para o efeito, procurou divulgar a sua imagem, utilizando as plataformas digitais. As ações concretas na captação de clientes, deram-se na criação de campanhas de marketing, com destaque na possibilidade de contato por meio de *landing page* no website e nas redes sociais.

Concretamente, foi desenvolvido uma página de website para a clínica, criação de um perfil empresarial, nas redes sociais, gravação de vídeos e criação de banco de imagens para divulgação nas mídias digitais e; ainda, um plano de campanha de marketing digital para lançar a marca, obter reconhecimento e fidelizar os clientes.

O que se espera, de facto, nesse trabalho é alcançar os resultados estimados, a partir da implementação do plano de marketing digital, tal que, no primeiro ano de atividade sejam cobertos os custos fixos, com uma margem de 40% de lucro estimado.

Para além dos resultados financeiros, o esforço maior, com certeza, está na satisfação e fidelização dos clientes.

Como consideração final é preciso destacar algumas dificuldades na elaboração do projeto. Por se tratar de um negócio em fase inicial de atividade, não há base de dados de clientes para fazer um estudo apurado do seu comportamento e, assim, definir com exatidão que tipo de consumidor usufrui dos serviços. Este fato implica uma incerteza na elaboração de conteúdo que realmente possa despertar a atenção do público. Outro ponto a abordar é a questão da criação de vantagem competitiva no mercado. Embora haja algumas lacunas na

concorrência, de modo geral, pode-se dizer que nessa área tem havido evolução nos negócios e considerado investimento e inovação no mercado concorrencial.

Sobre o futuro, fica registado como sugestões de trabalho, a criação de uma base de dados sólida que pode ser utilizada para estudos posteriores a fim de contribuir na elaboração de conteúdo a ser redigido em campanhas de marketing digital em outras ocasiões.

## Referências Bibliográficas

Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 1(10), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>.

Almodóvar, J. J., Sánchez, D. M., Fernández, L. M., & Cordero, S. M. (23 de março de 2015). *Marketing Digital*. (V. Amaro, Ed.) Universidad Iberoamericana - UNIBE.

Baltes, L. P. (2015). Marketing de conteúdo - a ferramenta fundamental de marketing digital. *Boletim da Transilvania Universidade de Braşov Série V: Ciências Económicas*, 8 (57)(2), 111-118.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.

Clarke, R.A. (2014). *The Information Society: An International Journal*, The digital persona and its application to data surveillance, 13 August, 77.

Crush, P. (2011). Filling the digital skills gap. *Marketing*, 13 July, 33–34.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75, 183–195.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Denis, D. (2020). 10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2020. Retrieved from <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-trends>.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). *Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation*. Wiesbaden, Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12).

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al (2000). *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000,26.

GARCIA, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Gomes, C. F., & Reis, H. M. (junho de 2016). *Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil*. *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*, 53-62. Obtido em 10 de dezembro de 2019, de [www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologia](http://www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologia).

Kemp S. (2019). *Global digital report 2019*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

Kilens, M. (2019). *State of conversational marketing*. Retrieved from <https://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing>.

Kim, A. J., Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga, (in Indonesian).

LAMBIN, Jean-Jacques (2000) *Marketing Estratégico*. 4ª ed. Lisboa: Editora McGraw-Hill de Portugal.

Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (10 de fevereiro de 2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. *Recimundo - Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764- 783.

Mander, J., & Kavanagh, D. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/reports/social>.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Big data: a revolução da gestão*. *Harvard Business Review*, outubro de 2012, 60-68.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997, 43.

---

Mintzberg, H., Quinn, J. B. (2001). *O Processo da Estratégia*, 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman.

Musienko, Y. (2019). The main trends of digital marketing in 2020. Retrieved from <https://merehead.com/blog/the-main-trends-of-digital-marketing-in-2020>.

Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman\\_Predictions\\_2019\\_FINAL\\_2](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2).

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>.

Pace, W. and Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, (in Indonesian).

Pinterest. Here's how people shop on Pinterest. Retrieved from <https://business.pinterest.com/en/blog/heres-how-people-shop-on-pinterest>.

Pearce, J. A. & Robinson, R. B. J. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Jakarta: Salemba Empat, (in Indonesian).

Prabhu, J. (2020). Digital marketing techniques innovation and recommendation for SMEs business. *Journal of Social Science*, 2 (23), 405-414.

Preston, P., Kerr, A., & Cawley, A. (2009). Innovation and knowledge in the digital media sector. *Information, Communication and Society*, 12(7), 994–1014.

Schlee, R., & Harich, P. K. R. (2010). Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341–352.

Slijepcevic, M., & Radojevic, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing Communication. In: *Proceedings of XVI International Symposium: Doing business in the digital age: challenges, approaches and solutions - Symorg 2018*, (pp. 618-623), Zlatibor: Serbia.

Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2019). Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244-268. doi.org/10.5585/remark.v18i4 14321.

Soares, P. A., & Oliveira, Â. (2018). Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. *Revista Acadêmica Conecta Fasf*, 3(1).

Sproutsocial. (2017). The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/#brand-personality-the-more-authentic-the-more-effective>.

Statista. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>.

TAVARES, Mauro (2000) *Gestão estratégica*. São Paulo: Editora Atlas.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.

Webster, F. E. (1988), “The Rediscovery of the Marketing Concept”, *Business Horizons*, Vol. 31, No. 3, pp. 29-39.

Webster, F. E. (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1-17.

Wyzowl. (2019). Video Marketing Statistics 2018 - The State of Video Marketing 2018. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2018>.

## Webgrafia

[http://eutimia.pt/wp-content/uploads/2016/05/mental\\_health\\_informationsheet\\_pt.pdf](http://eutimia.pt/wp-content/uploads/2016/05/mental_health_informationsheet_pt.pdf) – (Acedido em 15 de janeiro de 2022)

<https://fronteirasxxi.pt/wp-content/uploads/2020/02/%E2%80%9CSem-mais-tempo-a-perder%E2%80%9D-CNS-> (acedido em 15 de janeiro de 2022)

<https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2021/10/10/portugal-tem-23-milhoes-de-cidadaos-que-precisam-de-apoio-psicologico/256288/> - (Acedido em 02 de fevereiro de 2022)

[https://www.ers.pt/media/bp2jrp52/ers\\_sess%C3%A3o-escl- im\\_20210622.pdf](https://www.ers.pt/media/bp2jrp52/ers_sess%C3%A3o-escl- im_20210622.pdf) – (acedido em 05 de fevereiro de 2022)

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=460174361&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=460174361&DESTAQUESmodo=2) – (acedido em 07 de fevereiro de 2022)

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415625695&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415625695&DESTAQUESmodo=2) – (acedido em 10 de fevereiro de 2022)

<https://observador.pt/2019/11/21/ano-recorde-no-investimento-em-tecnologia-com-potencial-disruptivo-em-portugal-89-milhoes-de-euros/> - (acedido em 15 de fevereiro de 2022)

<https://sicnoticias.pt/especiais/saude-mental/2020-10-10-Como-esta-a-saude-mental-das-criancas-e-dos-jovens-> (acedido em 20 de fevereiro de 2022)

<https://www.pordata.pt/en/Portugal/Divorces-323> - (acedido em 20 de fevereiro de 2022)

<https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-smart/> - (acedido em 03 de março de 2022)

<https://rockcontent.com/br/blog/personas/> - (acedido em 07 de março de 2022)

<https://www.deco.proteste.pt/saude/hospitais-servicos/noticias/consultas-de-psicologia-entre-10-e-100-euros> - (acedido em 08 de março de 2022)

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-analytics/> - (acedido em 25 de março de 2022)

<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/facebook-insights/> - (acedido em 25 de março de 2022)

<https://rockcontent.com/br/blog/kpi/> - - (acedido em 25 de março de 2022)

<https://observador.pt/especiais/saude-mental-muito-mais-do-que-parece/> - (acedido em 15 de abril de 2022)

<https://eco.sapo.pt/2022/03/08/economia-portuguesa-vai-travar-por-causa-da-guerra-mas-ultrapassara-nivel-de-2019-diz-iseg/> - (acedido em 26 de setembro de 2022)